

التسويق

منهج تحليلي مبسط

الاستاذ الدكتور
محمد الصيرفي

بسم الله الرحمن الرحيم

إِنْ تَخْرُصْ عَلَىٰ هُدَاهُمْ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ يُضِلُّ وَمَا
لَهُمْ مِنْ تَاصِرِينَ

صدق الله العظيم

سورة النحل (الآية: ٣٧)

الفهرس

٧	- تقديم
٩	- الفصل الأول: مبادئ أساسية فى التسويق
١١	* تعريف التسويق
١٦	* التسويق وبعض المصطلحات المرادفة.
٢٠	* مراحل تطور الفكر التسويقى.
٢٩	- الفصل الثانى: الأسواق .
٣١	* مفهوم السوق.
٣٤	* أنواع الأسواق.
٣٨	* تجزئة السوق.
٤٥	- الفصل الثالث: عناصر المزيج التسويقى
٤٧	١ - قنوات التوزيع.
٤٧	* مفهوم قناة التوزيع.
٤٩	* أهداف القناة التسويقية.
٤٩	* وظائف القناة التوزيعية.
٥٣	* أنواع القنوات التوزيعية.
	- الفصل الرابع:
٨٥	٢ - المنتجات
٨٧	* مفهوم المنهج
٩١	* المزيج السلى.
١٠٠	* تصنيف المنتجات.
١١٩	* دورة حياة المنتج.
١٢٦	* دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

١٣١	الفصل الخامس :
١٣٣	٣ - التسعير.
١٣٣	* مفهوم السعر.
١٣٧	* أنواع الاسعار.
١٣٧	* أهداف التسعير.
١٤٠	* أهمية التسعير.
١٤١	* العوامل المؤثرة على القرارات السعرية.
١٥٤	* عناصر السعر.
١٥٨	* السياسات السعرية.
	الفصل السادس :
١٦٥	٤ - الترويج.
١٦٧	* مفهوم الترويج.
١٦٩	* أهداف الترويج.
١٧٠	* وظائف الترويج.
١٧١	* أهمية الترويج.
١٧٧	* الاتصال الاقناعي.
١٩٠	* المزيج الترويجي.
١٩٢	- العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي
١٩٨	- عناصر المزيج الترويجي.
١٩٨	أ - الاعلان.
٢٣٠	ب - الدعاية.
٢٣٤	ج - العلاقات العامة.
٢٤٦	د - تنشيط المبيعات.
٢٤٧	هـ - وسائل تنشيط المبيعات
٢٥١	- استراتيجيات الترويج.
٢٥٥	- قائمة المراجع.

تقديم

من الأعمال ما يتصوره الناس سهلاً يسيراً بقدر كل منهم على ممارسته فإذا بدأ بالممارسة الفعلية تبين له عجزه عن القيام به على وجهه الأكمل لافتقاره إلى الاستعدادات الطبيعية التي تؤهله للقيام بهذا العمل، ومن الأعمال ما يراه الناس صعباً معقداً بينما لو قام الشخص منهم بدراسة أصوله وقواعده والنظريات الأساسية التي يقوم عليها لوجده عملاً سهلاً بسيطاً لا إعجاز فيه.

ويدخل تحت النوع الأول من هذه الأعمال الفنون بأنواعها يتنوقها الناس ويعجبون بها ويستشعرون نواحي الجمال فيها ولكنهم لا يحسون بالجهد المضمّن الذي يبذله صاحبها حتى يخرجها بالشكل السهل البسيط الذي يحصونه في النهاية.

أما النوع الثاني فيتضمن العلوم التي يجهل غالبية الناس نظرياتها الأساسية والنتائج العلمية المترتبة عليها لذلك لا يرون منها إلا ناحية الإعجاز فيما يعرض عليهم من نتائج العمل العلمي.

والتسويق يجمع بين الشقين فهو علم له أصوله وقواعده كما أنه فن يحتاج إلى استعدادات خاصة - نظرية ومكتسبة - لا بد من توافرها فيمن يعمل في حقله حتى يستطيع إبراز نواحي الجمال فيه كي يتنوقه الناس أحسن تنوق.

وتعلم التسويق لا يتحقق بقراءة كتب التسويق فحسب لأن الفرد يتعلم كيفية تحليل المعلومات التسويقية بالتطبيق العملي ويأخذ دروسه الفعلية من نجاحه وفشله إلا أن مناهج تعليم التسويق توفر قاعدة أساسية للمعرفة والاستيعاب وتساهم بشكل أساسي في ترسيخ التعليم الناتج من التطبيق العملي. وقد تم بناء هذا المنهج في إطار العملية التسويقية التكاملية ليعطي للقارئ نظرة

شمولية للنشاط التسويقي من خلال معرفته بالبيئة التسويقية وسلوكيات الشراء المختلفة وعناصر المزيج التسويقي الرئيسية.

وإنني أنوه إلى أن هذا الجهد المتواضع الذي بين يدي القارئ حرصنا فيه على تطوير المهارات التطبيقية وذلك بإعطاء مجموعة عديدة من التمارين في مجالات العمل التسويقي كما راعينا تنسيق موضوعات هذا المرجع وترتيبها ترتيباً منهجياً مسترشدين في ذلك بأحدث الطرق التي أتبعنا في تدريس مادة التسويق ونحن إذ نجمع بين دفتيه هذا المرجع خلاصة هذا الميدان المتشعب الأطراف نأمل أن نكون قد ألممنا فيها بالأسس التي تلزم من يريد التعمق في دراسة أي فرع من فروع التسويق.

كما نرجو من الله العلي القدير أن نكون قد وفقنا فيما ذهبنا إليه مدركين تماماً أن الكمال وحده لله.

أ.د. محمد الصيرفي

جمهورية مصر العربية - السويس - حوض الدرس

فيلاً رقم ٦٠

تليفون:

٠٦٢ / ٣٣٣٤١٧٧

٠٦٢ / ٣٣٥٣٧٩٦

٠١٢ / ٣٦٩٥٨٧١

الفصل الأول

مبادئ أساسية في التسويق

الفصل الأول

مبادئ أساسية في التسويق

تعريف التسويق:

اشتملت أوعية الفكر التسويقي على تعريفات عدة للتسويق ومن أقدم تعريفات^(*) التسويق ذلك التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية (AMA) عام ١٩٦٠ والذي ينص على أن التسويق هو:

تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم^(١). ويتميز هذا التعريف أنه اعتبر التسويق نشاطاً مؤسسياً وهو ما يعني من الناحية التقليدية مجموعة العمليات التي تستهدف استمالة الطلب على السلع والخدمات وتشمل التغليف والتعبئة والترويج والبيع الشخصي ومعظم الوظائف التي تؤديها بها منشآت التسويق المتخصصة (كمتاجر الجملة والتجزئة).

غير أنه يعاب على هذا التعريف أنه شديد العمومية ولا يشير صراحة إلى الوظائف التسويقية السابقة واللاحقة لعملية التدفق الفعلي للسلع والخدمات كما أنه يقصر النشاط التسويقي على قطاع الأعمال في حين أن هذا النشاط يمكن أن تقوم به مؤسسات حكومية ذات طابع خدومي ومؤسسات أخرى لا تهدف إلى تحقيق الربح، كما أخفق هذا التعريف في إبراز الدور الهام للتسويق في تحليل حاجات المستهلكين، ولعل ذلك ما دفع بالجمعية عام ١٩٨٥ إلى

^(*) منذ البداية تجدر الإشارة إلى أن لفظ مفهوم يعني فلسفة إدارية أو وجهة نظر ولن تعدد المفاهيم يؤدي بدوره إلى كثرة التعاريف أما التعريف فهو وصف تجريدي لماهية المفهوم وليس هناك تعريف يصف المفهوم بدقة.

^(١) Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and The Committee of Definitions American Marketing Assoc Chicago, 1960, P.15.

إعادة تعريف التسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لاستحداث التبادلية التي تشبع وتحقق أهداف الأفراد والمنظمات".^(١)

وهذا التعريف يصف المنظمة بأنها نظام سلوكي يسعى إلى إنشاء قيمة للمخرجات بالنسبة للمستهلك.^(٢) كما يتميز هذا التعريف بما يلي:

- أ- شمولية للمنظمات غير الربحية.
- ب- الإشارة إلى أن أنشطة التسويق يجب أن تشمل جميع وظائف المنظمة.
- ج- الإشارة إلى ضرورة اعتماد الأنشطة والجهود والتسويقية على الممارسات الأخلاقية والفاعلة من وجهة نظر كل من المجتمع والمنظمة.
- د - حدد هذا التعريف أيضاً المتغيرات التسويقية التي تستخدم لضمان إرضاء المستهلك والمتمثلة في: "المنتج، السعر، الترويج، التوزيع".

تعريف إدارة الأعمال بجامعة أوهايو الأمريكية ١٩٦٥:

حيث تنظر مدرسة إدارة الأعمال بجامعة أوهايو إلى التسويق كعملية اجتماعية وذلك على النحو التالي "التسويق هو العملية الاجتماعية التي بها يتم التسبؤ بالطلب على السلع والخدمات الاقتصادية والتي بها يتم حث وإمداد هذا الطلب وذلك بعمليات الترويج والتبادل وتحديد الوسائل اللازمة للتوزيع المادي للسلع والخدمات".^(٣)

^(١) William A. Choch "The Practice of Marketing Management: Analysis Planning and Implementation Macmillan Publishing Co., 1988, P.4.

^(٢) Boom, Louis E., Kurtz, David I., Contemporary Marketing 7th Ed. The Dryden Press int' l., U.S.A. 1992, P.4.

^(٣) The Marketing Staff, Ohio State University Graduate School of Business, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, 1995.

ويتميز هذا التعريف بأنه نظر إلى التسويق على اعتبار أنه وظيفة اجتماعية كما حدد صراحة الكثير من الوظائف التي يحتاج إليها المجتمع حتى تتم عملية تبادل السلع والخدمات حيث أشار إلى الوظائف والعمليات السابقة لعملية تدفق السلع والخدمات كما أشار إلى عملية التنبؤ بالطلب والتي تسبق قرارات الإنتاج والبيع كما أعطى هذا التعريف اهتماماً واضحاً لعملية الترويج التي تعتبر من أهم الوظائف التسويقية التي تساعد على حل الطلب.

تعريف روبرت بارتلز Rebert Bartles :

جاء تعريف روبرت بارتلز ليؤكد مرة أخرى على أهمية اعتبار التسويق عملية اجتماعية وأنه جزء من نظام اقتصادي كلي متكامل حيث أعطى التعريف التالي^(١)

"التسويق هو العملية التي بها يتمكن المجتمع من تمييز احتياجاته الاستهلاكية حيث يستخدم نظاماً للتوزيع يتكون من مساهمة أولئك القادرين على خلق صفقات وتدفقات تؤدي إلى حل مشكلة التباعد بين أطراف السوق وتؤدي إلى التبادل والاستهلاك وذلك في ظل مجموعة القيود الفنية الاقتصادية والأخلاقية والاجتماعية" وهذا التعريف قد أكد على أهمية تأثير عوامل البحث الاقتصادية والفنية والاجتماعية والأخلاقية على نشاط مختلف مكونات العملية التسويقية كما أكد على أن الهدف النهائي للتسويق هو تحقيق لأهداف الاستهلاكية التي يسعى إليها.

تعريف كينكايد Kincaid :

جاء تعريف كينكايد كتأكيد على أهمية إحداث التطابق بين مواصفات السلع واحتياجات المستهلك حيث أعطى التعريف التالي^(٢) "التسويق هو

^(١) Rebert Bartles "The General Marketing Theory, Journal of Marketing 1968, P.3.

^(٢) William Kincaid M., Promotion : products Services and Ideas (2nd ed) Columbus. Bell and Horrell Company, 1985, P.12.

عملية مطابقة يتم من خلالها مؤائمة السلع أو الخدمات أو الأفكار وحاجات المستهلك^(١) وهذا التعريف لا يقف عند حد إتمام المطابقة بل أنه جعل العملية التسويقية تستهدف تقديم مضمون سلمي أو خدمي يتفق مع رغبات واحتياجات المستهلك بالدرجة التي تحقق له الرضا المرغوب.

ومن وجهة النظر الاقتصادية فقد عرف التسويق على أنه:

كافة الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تتعامل مع عملية تبادل السلع والخدمات بغرض خلق منافع الزمان والمكان والملكية^(٢).

حيث يوضح هذا التعريف أن المنظمة عند قيامها بأداء وظيفتي التسويق والإنتاج تخلق في السلع التي تتعامل فيها منافع جديدة تنقسم إلى نوعين أساسيين هما:

أ- منفعة تخلق عند الانتهاء من إنتاج السلعة مباشرة وتسمى بالمنفعة الشكلية أو منفعة المضمون أي تلك المنفعة القادرة على إشباع الحاجات والرغبات التي تفوق ما كانت عليه السلعة قبل عملية التصنيع مثل تحويل القمح إلى طحين خلال عملية التصنيع.

ب- منفعة تخلق بعد الانتهاء من إنتاج السلعة ومفادرتها المصنع وهي تتمثل في المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية ومنفعة الحياة.

ويلاحظ أن التسويق بالمعنى الذي قصده التعريف السابق لا يسعى إلى إشباع الحاجات والرغبات الحالية للمستهلكين وذلك من خلال تقديم المنتجات لهم بالمواسفات والكميات والأسعار المناسبة وفي الوقت والمكان الملائمين بل أنه يسعى أيضاً إلى إشباع الحاجات والرغبات الكامنة في نفوس الأفراد الأمر الذي يؤدي إلى تيسير سبل الحياة ورفع مستوى معيشة الأفراد^(٣).

^(١) R. Holloway and R. Hancock Marketing in Acherunning Hnvironment (New York) Wileys, 1968.

^(٢) Standton William J., Fundamentals of Marketing Mc Grow-Hill, 1989, P.7.

كما عرف التسويق من وجهة نظر المشروع على أنه:

مجموعة أنشطة مشروع الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك حتى يمكن إشباع رغبات المستهلكين بما يحقق أهداف المشروع.^(١)

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على المستهلك واحتياجاته.

كما يعرف التسويق على المستوى القومي على أنه:

"مجموعة الأنشطة الاقتصادية التي تجعل من الممكن للمجتمع الاستفادة من تقسيم العمل وأهم وظيفة يقوم بها التسويق هي إرشاد المختصين والقائمين على إدارة الشؤون الاقتصادية في مثل هذا المجتمع إلى تحديد الاستخدام الأمثل للموارد".^(٢)

ويتضح من ذلك للتعريف أن الدور الذي يلعبه التسويق في المجتمع هو دور بالغ الأهمية فيغض النظر عن النظام السائد في الدولة - اشتراكي أم رأسمالي - فالوظائف التسويقية يجب أن تؤدي.

ومن الزاوية الشمولية فقد عرف التسويق على أنه:

هو نظام متفاعل، ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة، والمعدة لغرض تسعير، وترويج، وتوزيع السلع، والخدمات للزبائن الحاليين، والمرتبين.^(٣)

^(١) J. Mc Garthy Basic Marketing (Homewood: Richard D. Irwingm New York, 1964, P.12. .

^(٢) R. Cox G. Goodman and T. Fichandler, Distribution Hall, Inc., 1965, P.14..

^(٣) محمود جاسم الصمودي وآخرون - أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج - عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٦.

أما كوتكر فقد عرف التسويق على أنه:

هو التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد المنظمة وسياساتها وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسبة.⁽¹⁾

ونحن نرى أن هذا التعريف ينصب على إدارة التسويق أكثر منه التصاقاً بمبادئ التسويق.

وفي نهاية سردنا لهذه التعاريف نود الإشارة إلى أن هذه التعاريف جميعاً تحاول تحديد مجموعة من الأنشطة التي تشترك في العملية التسويقية وقد أوردناها كي نوضح أن التسويق يعني أشياء مختلفة لمختلف الكتاب فكل كاتب من كتاب التسويق عادة ما يبدأ بإعطاء التسويق تعريفاً محدداً قبل المضي في دراسته حتى أنه يمكن القول بأن تعاريف التسويق قد تعددت بتعدد كتابات التسويق ذاتها فكل كاتب ينظر على التسويق من وجهة نظر معينة تتفق وأهداف الدراسة التي يقوم بها ونحن نقدم التعريف التالي للتسويق اعتقاداً منا أنه يشمل كافة الوظائف التسويقية ويقضي على ما قد يتواجد في بعض التعاريف السابقة من جوانب القصور والضعف حيث ترى أن التسويق هو: مجموعة من الأنشطة اللازمة لإتمام عملية اتسباب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمة في الربحية المادية أو الاجتماعية، وكذا إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالدرجة التي تحقق لهم الرضا الذي ينشدونه.

التسويق وبعض المصطلحات المرادفة:

وهنا نشير إلى أن لفظ التسويق عادة ما يتم الخلط بينه وبين بعض

المصطلحات الأخرى ذلك على النحو التالي:

⁽¹⁾ Philip Kotler Marketing Management Prentice Hall, Ill., Inc, 1972, PP 17-24.

التسويق والمبيعات: (١)

فقد يعتقد البعض أن التسويق هو المبيعات ولكننا نشير هنا إلى أن الأخير - المبيعات - يهتم أساساً بالخطط والأساليب التي من شأنها تصريف المنتجات أو بيعها للمستهلك بمعنى مبادلة السلع أو الخدمات بالأموال أما التسويق فيهتم باستراتيجيات أكثر شمولاً وتعقيداً والتي تتعلق بتجهيز السلع والخدمات التي سوف يحتاج إليها المستهلك بمعنى أن النشاط البيعي يركز على حاجات البائع أي تحويل السلع والخدمات المتاحة بالمنظمة إلى أموال أما النشاط التسويقي فيركز على حاجات ورغبات المستهلكين بإعطائهم السلع والخدمات التي يرغبون فيها وتشبع لهم احتياجاتهم بما يولزي الثمن المدفوع فيها.

وبكلمات أخرى يمكن القول أن البيع وحده لا يعتبر تسويقاً ولا يعبر عنه لكن العكس ربما يكون هو الصحيح طالما أن التسويق يشمل على وظيفة البيع فالتسويق إذن هو ذلك العلم الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومتعددة منها البيع فهو أوسع وكبير من أن يكون بيعاً فقط أو توزيعاً فقط أو إعلاناً فقط... كما يعتقد ويؤمن بعض الناس.

التسويق والسوق:

مصطلح السوق هو في الأصل مشتق من مصطلح التسويق، ولقد عرف السوق بالعديد من التعريفات^(١) نذكر منها أن السوق هو ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ومن ثم يتم تحويل الملكية^(٢). وإذا كان السوق هو المكان فإن التسويق هو تلك

(١) محمد غنمي حمودة - إدارة التسويق - مكتبة عين شمس - القاهرة، ١٩٨٣، ص ١١.

(٢) سوف نتعرض في الفصول القادمة للحديث عن السوق بمزيد من التفصيل والشرح.

(٢) William J. Stanton, Michael J.E.tzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing McGraw - Hill, 1991, P.49.

العملية التي يتم بمقتضاها توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها ويتم ذلك من خلال عمليات الإدراك والترويج والتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.^(١)

التسويق والتبادل:

يمثل التبادل الوظيفة المركزية للتسويق وهو يعني تقديم شيء ذي قيمة مقابل شيء ذو قيمة من طرف آخر، وبغض النظر عن طبيعة التبادل - أي مادي أو معنوي - فإن هناك شروطاً خمسة لابد من توافرها لتحقيق التبادل هي:

- ١- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.
 - ٢- أن يكون عند كل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر.
 - ٣- أن يكون كل طرف قادر على التفاهم مع الطرف الآخر وتقديم ما لديه.
 - ٤- أن يكون لكل طرف الخيار في قبول العرض أو رفضه.
 - ٥- أن يكون لكل طرف القناعة بجدوى وملائمة التعامل مع الطرف الآخر.
- أما إذا نظرنا إلى التسويق فيمكن القول بأنه ليس عملية شراء فقط ولا مجرد عملية بيع بل هو أوسع وأشمل من ذلك فهو ليس وظيفة واحدة بل أنه مجموعة من الوظائف التي من خلالها تستطيع منظمات الأعمال أن تسهم في تحقيق أهداف المستهلكين المتمثلة في الإشباع الكفء لحاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات.

التسويق وإدارة التسويق^(٢):

إذا كان التسويق هو 'مجموعة الأنشطة التي توجه نحو تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات'.. فإن إدارة التسويق هي 'عمليات تحليل وتخطيط

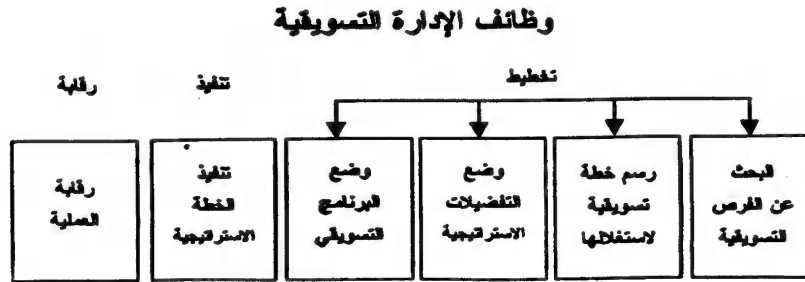
^(١) Marketing Staff of the Ohio Stat University "A Statement of Marketing Philosophy" Journal of Marketing 2nd (Journal, 1965) P.P. 34-44.

^(٢) لمزيد من التوسع يرجى الرجوع إلى كتاب إدارة التسويق للمؤلف.

وتتفـيـذ ورقابـة البرامـج اللـازمة لـتحقيق عمليـة التبادـل هـذه.. وهـذه الإدارـة تعتمد في نشاطها على التنسيق بين عوامل مختلفة تشمل السلعة ذاتها والسعر وأنشطة الترويج والتوزيع وغير أي أن إدارة التسويق هي عملية إدارية ذات هدف محدد^(١) تتضمن المهام الآتية:

- ١- إعداد الخطة التسويقية.
- ٢- تحديد الأسواق الحالية والمستهدفة.
- ٣- إعداد البرامج التسويقية اللازمة لمواجهة التهديدات واقتناص الفرص التسويقية.
- ٤- إدارة المزيج التسويقي.
- ٥- إعداد الموازنة التقديرية للمبيعات.
- ٦- خدمة العملاء.

وبلغة مختصرة يمكن القول أن الوظائف الرئيسية للإدارة هي التخطيط والتنفيذ والرقابة وذلك على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:



^(١) Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall. 1992, P.23.

التسويق والإعلان:

الإعلان هو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم لعرض المنتج على سوق مستهدف مقابل أجر وتقدمه جهة معلومة^(*) ويمثل الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي والذي هو بدوره أحد عناصر المزيج التسويقي والذي يقصد به الأدوات التسويقية التي يتم من خلالها التأثير على المستهلك أي أن الإعلان أحد الأدوات التسويقية وليس بديلاً أو مرادفاً للعملية التسويقية والتي تعني بكافة الأنشطة المتعلقة بعملية انسياب السلع والخدمات.

مراحل تطور الفكر التسويقي:

باستعراض ما ذكره ديفيد ارثمان في كتابه "التسويق اليوم" نجد أن العمل التسويقي الحديث تطور تاريخياً عبر عهود مختلفة يمكن تقسيمها كما يلي:

١ - مرحلة التوجيه بالمنتج:

في هذه المرحلة سيطرت العقلية الهندسية على الفكر الإداري حيث تركزت سياسات الإدارة بصفة أساسية على تبيان النظام الإنتاجي بالصورة التي تجعل المنظمة تنتج أكبر قدر ممكن، وقد أظفرت تلك الفترة عن صياغة مفهومين أساسيين في التسويق هما^(١):

أ- المفهوم الإنتاجي:

ويقوم ذلك المفهوم على أساس إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين حيث أن المستهلك يكون على استعداد لقبول كل

^(*) في الصفحات القادمة سوف نلقى الضوء بشكل أكثر تفصيلاً عن الإعلان ودوره في العملية التسويقية.

^(١) Douglas, W. Mellott, JR. Fundamentals of consumer Behavior, Tulsa: Penn Well Books, 1983, P.11.

ما يمكن إنتاجه وأن انحيازَه للسلع المختلفة يكون على أساس السعر، فالسعر المنخفض يمثل عنصر جذب رئيسي للمستهلك وتبني فلسفة هذا المنهج على الافتراضات الآتية.^(١)

١- أن المستهلكين مهتمون أساساً بالحصول على السلع ذات الأسعار المنخفضة.

٢- أن المستهلكين على علم ودراية بأسعار الماركات المنافسة في السوق.

٣- أن التركيز الأكبر للمستهلك يكون على سعر السلعة.

٤- أن المنظمات يجب أن تتنافس فيما بينها في تخفيض تكاليف الإنتاج كأساس لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

كما أنه بالنسبة لوظيفة قسم المبيعات والذي كان تابعاً لإدارة الإنتاج فكانت مهمته بيع منتجات المنظمة لياً كان نوعها وكما كانت الفرضية السائدة حول التسويق هي أنه لا حاجة لدفع المستهلكين لشراء سلعة تم إنتاجها بشكل مخطط وبأسعار معقولة ما دلم الطلب يفوق العرض.^(٢) ومع نهاية هذا المفهوم نشأ المفهوم السلعي.

ب- المفهوم السلعي:

قد اهتم هذا المفهوم بتوفير عدة أصناف من نفس السلعة ولكن بمستويات جودة مختلفة وقد افترض هنا أن المستهلك يبدل قصارى جهده للحصول على المنتج الذي يوفر له أعلى جودة ممكنة.

(١) د. محسن الكبيسي وآخرون، أساسيات التسويق، غير مبين الناشر لو بلد النشر، ٢٠٠٢، ص ٣٤.

(٢) Kurtz L., David and Boone E. Louis, Marketing The Dryden Third Edition, 1986, P.23.

لذلك فإن على المنظمات أن تبذل قصارى جهدها لتحسين جودة منتجاتها ويبنى هذا المفهوم على الافتراضات التالية^(١):

- ١- إن المستهلك يشتري السلعة ذات مستوى الجودة المرتفع.
- ٢- إن المستهلك يشتري السلع والخدمات، كحل حتى يشبع حاجاته ورغباته.
- ٣- إن المستهلك على علم تام بجودة وخصائص المنتجات الأخرى المتنافسة في السوق.
- ٤- إن المستهلك يبني قراراته الشرائية على السعر للحصول على أعلى مستوى من الجودة في مقابل السعر المنفوع.
- ٥- إن على المنظمة أن تعمل بالدرجة الأولى على تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى تحتفظ بعملائها وتجذب عملاء جدد.

٢- مرحلة التوجه بالبيع:

بدأ هذا العهد مع نهاية الحرب العالمية الأولى حيث نمت المنافسة وزاد العرض على الطلب وساد اعتقاد قوي مؤداه أن المستهلكين لا يقبلون على الشراء إلا إذا كان هناك جهد بيعي ملموس يهدف إلى إثارة اهتمامهم بالسلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وفي هذه المرحلة ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة كما ظهر البيع الشخصي واستخدمت وسائل عديدة لتوجيه المستهلكين نحو شراء المنتجات هذا وقد قامت الفلسفة الإدارية هنا على المبادئ التالية^(٢):

^(١) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٣٢.

^(٢) محسن مكتبي وآخرون، أساسيات التسويق، مرجع سابق ذكره، ص ٣٦.

- ١- أن لدى المستهلك اتجاهًا لمقاومة شراء معظم الأشياء غير الضرورية.
- ٢- يمكن حث المستهلك على الشراء أكثر من إغرائه باستخدام كافة الأساليب البيعية والإعلانية.
- ٣- على المنظمة أن تسعى بالدرجة الأولى إلى توفير إدارة للمبيعات على درجة عالية من الكفاءة كأساس لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.
وضمن هذا التوجه أصبح لرجال البيع أهمية كبيرة نظراً لما تم تكليفهم به من مسئوليات تم تفويضها إليهم من الإدارة المركزية كما تم التركيز على عنصرَي التوزيع والترويج. وفيما يلي نستعرض بعض التكاليفات التي وكلت إلى رجال البيع في هذه المرحلة:
- ١- تحديد الحصص العادية للموزعين بحيث تعتمد على الأنماط الاستهلاكية السائدة في المناطق التي يعلمون فيها وليس على مجرد تعداد السكان.
- ٢- تبسيط إجراءات التوزيع حتى لا تزداد حدة مشكلة زيادة المعروض من المنتج من وجهة نظر المستهلك الأخير.
- ٣- عدم اتباع أسلوب التحميل في التوزيع (فرض كمية من السلع غير الراجعة على السلع المطلوبة وذات العرض المحدود).
- ٤- الاهتمام بوظيفتي (النقل والتخزين)، وتحقيق التكامل بينهما، وبين التوزيع.
- ٥- توجيه المستهلك إلى السلع البديلة والاهتمام بالإعلان الذي يهدف إلى ترشيد الاستهلاك.
- ٦- رفع الأسعار في الحالات التي يكون فيها الطلب على المنتج ذو العرض المحدود مرناً.

٣- مرحلة التوجه بالتسويق "المفهوم الحديث للتسويق":

تعتبر هذه المرحلة بمثابة مرحلة تحول "من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم بيع ما يمكن بيعه"... أي أن نقطة البداية أصبحت هي دراسة المستهلك للتعرف على حاجاته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها ويقوم هذا المفهوم على الأسس التالية.^(١)

١- أنه يمكن تقسيم المستهلكين إلى قطاعات مختلفة في السوق بناءً على اختلاف احتياجاتهم ورغباتهم.

٢- أن المستهلكين في أي قطاع من قطاعات السوق سوف يفضلون ما تعرضه المنظمة إذا كان هذا العرض مرتبطاً بإشباع حاجاتهم ورغباتهم بالدرجة التي ينشدونها.

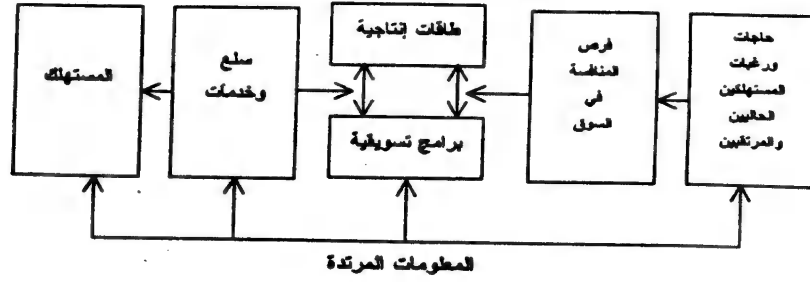
٣- إن المهمة الأساسية للمنظمة هي اختيار الأسواق المستهدفة ووضع البرامج والجهود التسويقية الفعالة لجذب العملاء والاحتفاظ بهم.

وفي بداية انتشار هذا المفهوم تم البدء في إنشاء إدارات تسويقية متخصصة بل وأصبح التسويق^(٢) الوظيفة الأساسية لإدارة المشاريع وتغيرت فلسفة الإدارة من السعي نحو الربحية السريعة إلى الربحية طويلة الأمد حيث أن الاستمرار في بحوث التسويق وتصميم المنتجات والتصنيع والترويج وتقديم الخدمات الأخرى للعملاء يصبح بلا معنى إذا تم النظر إلى المدى القصير في تحقيق الإيرادات والأرباح. ويوضح الشكل التالي ملخصاً لما سبق ذكره...

(١) محمود صادق بازراعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠ وما بعدها.

(٢) يجب أن ننبه هنا إلى أن هناك فرق بين مفهوم التسويق والتسويق ذاته، فالأول فلسفة أو اتجاه أو طريقة تفكير، بينما الثاني - التسويق - هو فعل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد التصرف الإداري المعين.

مرحلة المفهوم التسويقي^(١)



ومن الشكل يتضح أن التسويق يبدأ بدراسة حاجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيتها على ضوء الفرص التسويقية والطاقة الإنتاجية المتاحة وينتهي بإشباع تلك الحاجات والرغبات. ويظهر لنا ذلك أن المفهوم التسويقي يتكون بصفته عائد من ثلاثة عناصر هي^(٢):

أ- توجيه الجهود المختلفة ناحية العميل:

وهنا يمكن القول بأن جوهر وقلب المفهوم التسويقي هو مقابلة ما يحتاجه ويرغبه العملاء وهذا يتطلب دراسة ما يتوقعه العملاء وتنفيذ تلك التوقعات وذلك من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح.

^(١) محمود جاسم الصمدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره.

^(٢) Kotler. Op Cit. P17

ب- توجيه الجهود المختلفة ناحية الربح:

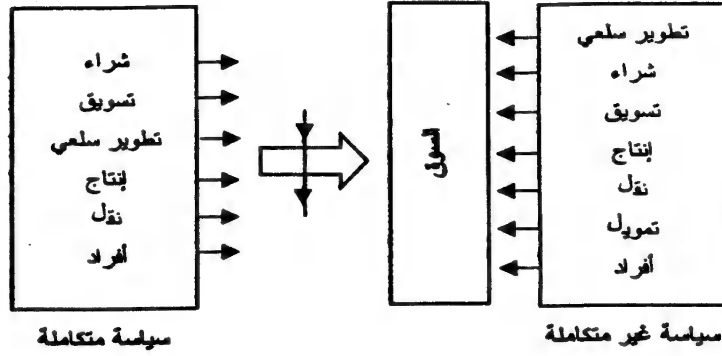
ويمثل ذلك المكون الثاني للمفهوم التسويقي حيث أن إشباع حاجات ورغبات العملاء يجب أن ينتج عنه في النهاية تحقيق الربحية المعقولة التي تتشدها المنظمة غير أننا هنا يجب أن ننظر إلى الربحية في الأمد الطويل فعملية إشباع حاجات ورغبات العملاء لن تؤتي ثمارها في الأجل القصير بل أن مثل هذا الاعتقاد - الربحية في الأجل القصير - يصبح بلا أي معنى.

ج- الجهود المتكاملة:

إن مقابلة حاجات ورغبات العملاء وفي نفس الوقت تحقيق معدل الربح الذي تشده المنظمة يستلزم التنسيق بين كافة إدارات المشروع من التسويق والتمويل والإنتاج والأفراد والأعمال الهندسية والأبحاث... وإلى جانب ذلك فلا بد أن نحقق التكامل والتنسيق بين أنشطة التسويق المختلفة ذلك لأن إقبال المستهلك على المنتج يعتمد على نوعية وجودة مواصفات، وسعر المنافذ التوزيعية... وأي خلل في هذه الأنشطة سوف ينعكس على قيمة المبيعات وإلى عزوف المستهلك عن المنتج.

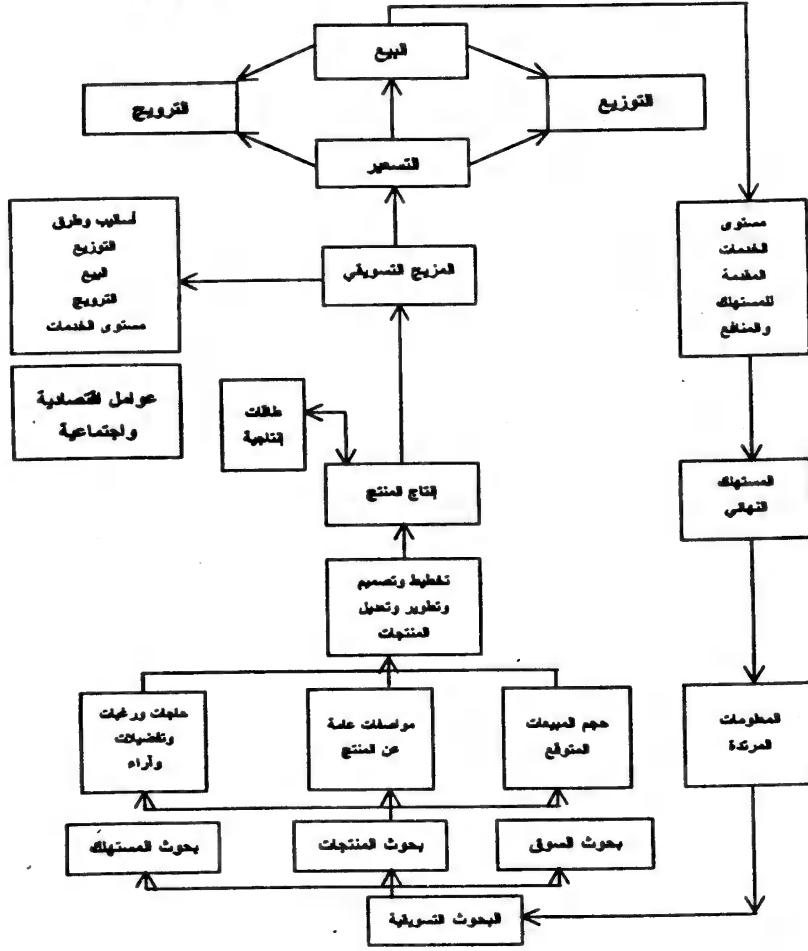
ولإيضاح ذلك نقارن بين تنظمين إحداهما تطبق المفهوم التقليدي للتسويق وأخرى تطبق المفهوم الحديث فبالنسبة للمنظمة الأولى نجد أن كل قسم يضع سياسة خاصة به قد لا تكون متفقة مع سياسات باقي الأقسام مما يؤدي إلى تأثير سلبي على المستهلك حيث قد تختلف سياسة إدارة التسويق عن سياسات الإدارات الأخرى في حين أن المنظمة التي تتبع المفهوم الحديث للتسويق تتكامل فيها كافة الأنشطة التسويقية في المشروع مما يؤدي إلى تركيز أكبر وتأثير أكبر للنشاط التسويقي على السوق مما يحرك العملاء بدرجة أقوى ويتضح ذلك من الشكل التالي:

مقارنة بين منظمة تقليدية وأخرى حديثة بالنسبة لسياسة التكامل



هذا ويوضح الشكل التالي ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي. أن ديناميكية الأنشطة التسويقية تبدأ بالمستهلك وتنتهي به من أجل تلبية حاجاته ورغباته كما تستمر الأنشطة إلى ما بعد تقديم المنتجات والخدمات وذلك من خلال تجميع المعلومات والمقترحات حول ردود فعل المستهلكين وإجراء التعديلات المناسبة.

ديناميكية النشاط التسويقي ضمن المفهوم التسويقي^(١)



(١) محمود جاسم الصمدي وآخرون الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، ٢٠٠١، ص ٢٥.

الفصل الثاني

الأسواق

الفصل الثاني

الأسواق^(١)

مفهوم السوق:

يعتبر السوق عنصراً هاماً وأساسياً في العملية التسويقية حيث لا يمكن القيام بالعملية التسويقية بدون سوق حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو خلق وصنع أسواق وبدون هذا الهدف فإن عملية التسويق تتحول إلى عملية توزيع^(٢) مجردة من عناصر خلق^(٣) السوق وبدون عملية الخلق هذه فإن وظيفة جهاز التسويق تتحول إلى نقل السلع والخدمات من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك بدون الحاجة إلى إجراءات معينة تتطلبها عملية خلق السوق وأهم هذه الإجراءات البحث عن المستهلكين من جانب المنتجين والبحث عن السلع ومصادرهما والحصول عليها من جانب العملاء... وإذا كان للسوق مثل هذه الأهمية... فماذا يعني لفظ السوق.

السوق في اللغة:

يعني "الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتاع"^(٤).

^(١) يلاحظ أنه سيتم استبعاد الحديث عن الموردين "المجهزون" وذلك لخروجها عن مضمون هذا الكتاب ولكن قد تم التركيز عليها في كتاب إدارة الموارد للمؤلف ذاته.

^(٢) التوزيع يعني عملية تقسيم السلع والخدمات بين المستهلكين وهو وظيفة ضرورية ونشاط اقتصادي لا بد من وجوده في أي مجتمع بغض النظر عن مرحلة تقدمه الاقتصادي والاجتماعي والحضري.

^(٣) الخلق هو عملية صنع الأسواق وهذه العملية لا يشترط توافرها في كل المجتمعات، ففي المجتمعات الرأسمالية نجد أن التسويق يتعدى عملية تقسيم السلع والخدمات بين المستهلكين إلى مهمة خلق الأسواق ذاتها لما في المجتمعات الاشتراكية فإن عملية الخلق هذه تتم في نطاق يتوقف مداه على مدى مركزية التخطيط في هذا المجتمع.

^(٤) المعجم الوسيط، ص ٤٦٥.

أي أن السوق هنا هو ذلك المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون بغرض إتمام عملية التبادل.

والاقتصاديون ينظرون إلى السوق:

على أنه الإطار الذي تعمل فيه القوى المحددة للأسعار أي أنه العلاقة بين العرض والطلب^(١) أي أن الوظيفة الأساسية للسوق هي تحديد الأسعار فقط.

ومن وجهة النظر التسويقية:

فإننا نجد أن هناك تضارب بين الآراء حول معنى السوق وذلك نتيجة النظر إليه من جوانب عديدة وحسب المذاهب التي ينتمي إليها الكتاب. فمن وجهة النظر التقليدية يعرف السوق بأنه "المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين".

وقد عرفه Stanton على أنه "مجموعة من الأفراد المعلومين الذين لديهم حاجات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم.

وجمعية التسويق الأمريكية تنظر إلى السوق من زاوية مختلفة لذا فقد أعطت للسوق أكثر من تعريف منها^(٢):

- السوق هو "مجموع القوى أو الظروف التي يتخذ في إطارها كل من البائعين والمشتريين القرارات التي تؤدي إلى تبادل السلع والخدمات".
- السوق هو "الطلب الكلي للمشتريين المرتقبين على السلعة أو الخدمة".
- السوق هو "وحدة هيكلية من مكونات الجهاز التسويقي تشمل الفرصة التسويقية المكونة من رغبات وقوى شرائية ومستهلكين بالإضافة

(١) بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.

(٢) انظر قاموسي تعاريف جمعية التسويق الأمريكية.

إلى الأجهزة والأنشطة التي تشترك في تحقيق عملية تبادل السلع والخدمات.

أما كوتلر Kotler :

فقد عرف السوق بأنه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك.⁽¹⁾

وبرايد وفريل Fride, Ferrell :

عرفا السوق على أنه "مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة ولديهم أو لديها المقدرة والرغبة والسلطة لشراء تلك السلعة".⁽²⁾

هذا ويلاحظ أن هذه التعاريف وإن كانت متقاربة في توضيح معنى السوق فهي تقدم لنا المعطيات التالية:

- ١- أن السوق يتكون من أناس⁽³⁾ يتعاملون مع السلع والخدمات ولديهم الرغبة ولقدرة على الشراء.
- ٢- أن السوق تتحكم فيه قوى العرض والطلب.
- ٣- أن السوق مكاناً تنقل فيه ملكية السلع.

⁽¹⁾ Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation. and Control, (9th ed) Englewood Cliffs N.J., Prentice- Hall- Inc., 1994.

⁽²⁾ Pride, William M., and O.C. Ferrell, Marketing, Ninth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 1995, P.11.

⁽³⁾ ويلاحظ أن سوق المنشآت التجارية يشمل أولئك الذين لديهم الرغبة والاستعداد والقدرة المالية لشراء ما تنتجه المنشأة أما سوق المنشآت غير التجارية فإنه يشمل أولئك الذين لديهم الرغبة في الحصول على ما تنتجه المنظمة ولديهم الاستعداد لمبادلتها بشيء قد يكون مالياً وقد لا يكون مالياً.

٤- إن طلب المستهلكين على السلعة لا يتضمن فقط مجموع طلبات الأفراد المحتملين وإنما يتضمن أيضاً مجموع طلبات قطاعات مختلفة من المستهلكين.

وبناءً على ما تقدم فإنه يمكن إعطاء تعريف شامل للسوق وذلك على النحو التالي:

"السوق هو الأفراد والمنظمات الذين لديهم حاجات يرغبون في إشباعها ولديهم القدرة على الحصول على تلك المنتجات الكفيلة بإشباع تلك الحاجات".^(١)

أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما:

أ- الأسواق الاستهلاكية:

يقصد بذلك السوق مجموعة المستهلكين الذين لديهم للرغبة والقدرة على شراء السلع والخدمات التي يستخدمونها في إشباع حاجاتهم ورغباتهم ولا توجد لديهم النية في إعادة بيع هذه السلع والخدمات، وقد يطلق على هذه الأسواق أسواق المستهلك النهائي.

ب- الأسواق الصناعية:

وهي تلك الأسواق التي تتكون من مجموعة المشتريين الذين يشترون السلع والخدمات للاستفادة منها في إنتاج منتجات أخرى تباع أو توجر للآخرين وتنقسم هذه الأسواق إلى ثلاثة أنواع هي^(٢):

^(١) Russ, Fredrick A, end Kirpatirick, Charles A., Marketing Little Brown and Company Boston, 1982, P.15.

^(٢) ناجي مملا وآخرون، أصول التسويق، مدخل تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٢.

١- أسواق المنتجين:

وهي تلك الأسواق التي تتكون من المؤسسات التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى ثم تباع بدورها أو توجر لأشخاص آخرين أو مؤسسات تجارية أخرى.. وتتميز هذه الأسواق بقلّة عدد المشترين إذا ما قورنت مع أعداد أفراد السوق الاستهلاكية كما أنها تتميز بتركزها الجغرافي في منطقة معينة.

٢- الأسواق الحكومية:

وهي الأسواق التي تتكون من جميع الهيئات العامة والمصالح الحكومية الرئيسية والفرعية التي تشتري أو تستأجر المنتجات لإنجاز العمل الحكومي المناط بها.

٣- أسواق إعادة البيع:

وهم فئة الوسطاء- تجار الجملة وتجار التجزئة- الذين يشترون السلع تامة الصنع بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح معين..

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن هناك مجموعة من الفروقات بين الأسواق الاستهلاكية والأسواق الصناعية نوجزها فيما يلي^(١):

١- أن عدد المشترين في الأسواق الصناعية أقل من عدد المشترين في الأسواق الاستهلاكية.

٢- الأسواق الصناعية تتمركز جغرافياً في مواقع محددة بعكس الأسواق الاستهلاكية حيث تتواجد المصانع في مواقع محددة وينشر المستهلكون النهائيون في كل مكان.

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مؤسسة الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، ١٩٩٩، ص ٥١.

- ٣- الطلب على المنتجات في الأسواق الصناعية مرتبط بالطلب على المنتجات في الأسواق الاستهلاكية.
 - ٤- عمليات الشراء في الأسواق الاستهلاكية تتأثر بالمؤثرات العاطفية أكثر من عمليات الشراء في الأسواق الصناعية.
 - ٥- كمية المشتريات في كل صفقة تكون كبيرة في الأسواق الصناعية بعكس كمية المشتريات في الأسواق الاستهلاكية.
 - ٦- معايير الشراء محددة في الأسواق الصناعية أكثر مما هي محددة في الأسواق الاستهلاكية.
 - ٧- أن عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء في الأسواق الاستهلاكية أقل منه في الأسواق الصناعية.
 - ٨- غالباً ما تسبق عمليات الشراء في الأسواق الصناعية دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوب في شرائها ولا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.
 - ٩- عادة ما تتبع عمليات الشراء في الأسواق الصناعية خدمات خاصة بالسلعة وخدمات ما بعد البيع، مثل التركيب والصيانة بينما لا يحدث ذلك في الأسواق الاستهلاكية.
- هذا ويلاحظ أنه توجد تقسيمات أخرى عديدة للأسواق وذلك على النحو التالي:

أ- الأسواق الأفقية والأسواق الرأسية:

الأسواق الأفقية هي تلك الأسواق التي تخدم أنواع عديدة من العملاء. ومثال ذلك تلك الأسواق التي تخدم المستهلك النهائي والصناعي في آن واحد وهذه الأسواق تتميز بالتنوع حيث أن المبيعات تتوزع بين عدة أنواع مختلفة من العملاء وبصفة عامة تعتبر الأسواق الاستهلاكية أسواقاً أفقية.

أما الأسواق الرأسوية فهي تلك الأسواق التي تقتصر على توفير المنتجات لعملاء ذوي طبيعة واحدة في استغلالهم للمنتج ومن أمثلة تلك الأسواق سوق المعدات والآلات الصناعية حيث يقتصر الطلب فيها على رجال الأعمال وبصفة عامة تعتبر الأسواق الصناعية أسواقاً رأسية.

ب- السوق الفعلي والسوق المرتقب "المستهدف":

السوق الفعلي يمثل حجم المبيعات الفعلية من المنتج أما السوق المرتقب فهو عملية تقدير الحجم الأقصى لما يمكن لجميع البائعين بيعه في فترة زمنية معينة وفي منطقة جغرافية معينة وهو في ذلك يختلف عن عمليات التنبؤ بالمبيعات والذي يؤكد على نصيب المنظمة من السوق الكلية بينما السوق المرتقب أو المستهدف فإنه يعني تحديد إجمالي مبيعات كافة المشروعات البائعة في السوق.

هذا ويلاحظ أن هناك أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المستهدفة هما^(٢):

- أسلوب الأسواق الكلية والذي يتم من خلاله النظر إلى السوق على أنه مجموعة من الأفراد المتمثلون في الحاجات والرغبات ومن ثم يستخدم لهم مزيجاً تسويقياً واحداً ونجاح هذا الأسلوب يتطلب^(١):

أ- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي حاجات ورغبات متشابهة.

ب- مقدرة المنظمة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي وأحد يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء.

^(٢) تجدر الملاحظة إلى أن هناك فرق بين السوق المستهدف (المحتمل) والذي يمثل الحجم الأقصى للطلب في ظل ظروف تسويقية معينة والذي يمكن زيادته بزيادة الجهد التسويقي وبين مفهوم تشبع السوق والذي يشير إلى مجموعة الأفراد الذين قاموا من قبل بشراء السلعة وعادة ما يكون استخدام ذلك المفهوم قاصراً على السلع المعمرة.

^(١) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨، ص ٢١٣.

- أسلوب تجزئة الأسواق ويقوم ذلك الأسلوب على الاعتقاد بأن المستهلكين لهم رغبات وحاجات من السلعة غير متجانسة.^(١)

وظائف الأسواق:

تقوم الأسواق بأربع وظائف رئيسية هي:

- أ - تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشتريين حيث أن السوق يمكن كلاً من المشتريين والبائعين من التعرف على رغبات وأهداف بعضهم.
- ب - إتمام عمليات التبادل، فمن خلال الاتصال بين البائع والمشتري فإنه يمكن للبائع أن يحدد رغبات المشتري كما يستطيع المشتري التعرف على المتاح من السلع والخدمات التي تشبع رغباته وتقابل احتياجاته كما يمكنه التعرف على شروط البيع التي يقدمها البائع ومن ثم تتم عملية التبادل.
- ج - تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع واستخدام موارده بما يتفق وهذه الاحتياجات فعلاقات الاتصال والتبادل تتحول إلى علاقات للعرض والطلب لمختلف السلع والخدمات ونظراً لأن العرض في هذه العلاقات يتم طبقاً للطلب فإن رجال الأعمال بذلك يحولون احتياجات المجتمع إلى استخدامات معينة لموارد الاقتصاد.
- د - التقسيم النقدي للسلع والخدمات حيث أن التفاعل بين شطري عملية التبادل يؤدي على تقديم نقدي للسلع والخدمات محل التبادل.^(٢)

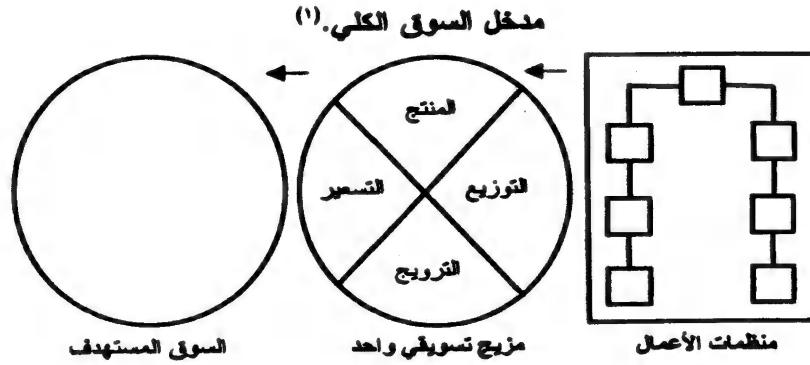
تجزئة السوق:

دراسة السوق وتعريفاته لا تفيد كثيراً في التعرف على الفرص التسويقية التي يمكن للمشروع استغلالها بل لابد أن يقوم رجال التسويق بعمل

(١) منعود لشرح ذلك الجزء بمزيد من التفصيل خلال الصفحات القادمة.

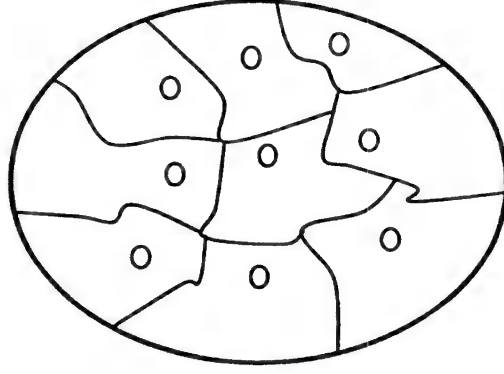
(٢) بكري طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليل، مرجع سبق ذكره، ص ٨٤-٨٥.

تحليل عضوي وتشريح للحجم الحالي للسوق وذلك لأنه بالرغم من أن السوق يمثل الطلب الكلي على السلعة إلا أن مجموع المشتريين الذين يتكون منهم السوق لهم ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية وحضارية مختلفة مما يؤدي على التفاوت وعدم التشابه في دوافعهم الشرائية وعاداتهم الاستهلاكية. وبناء على ما تقدم فإن اعتبار السوق الكلي سوقاً متجانسة ومحاولة خدمة مفرداته عن طريق مزيج تسويقي واحد أمر يشوبه عدم الدقة، ولتلافي ذلك العيب نادى بعض كتاب التسويق المنظمات بضرورة اعتبار أن كل مستهلك من المستهلكين سوقاً مستقلة وقائمة بذاته، وبالتالي فإن على تلك المنظمات أن تصمم استراتيجيات وبرامج تسويقية تتلائم مع متطلبات واحتياجات كل مشتري وهو ما يطلق لفظ "نظرية السوق" أي "التجزئة المطلقة للسوق" وهذا الأمر إن كان يناسب بعض السلع مثل اليخوت والطائرات إلا أنه لا يناسب مجموع السلع الأخرى نظراً لكثرة أنواع السلع والخدمات من ناحية ولكثرة المشتريين لها وانتشارهم وتباعدهم من جهة أخرى. والأشكال التالية تسهم في إيضاح هذه المعاني:

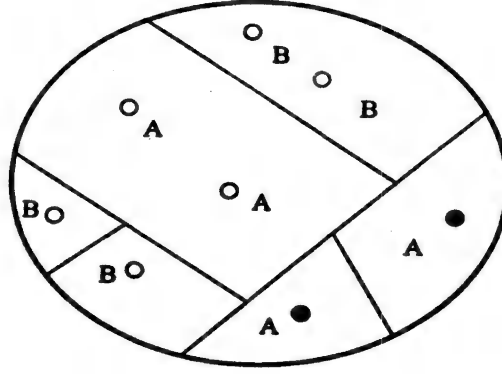


(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٦.

تذرية السوق



تجزئة السوق إلى قطاعات



التجزئة على أساس فئتي السن A ، B وذلك على سبيل المثال.

ولذلك كان لابد للمنظمات من مواجهة هذه المشكلة، ومن ثم فقد نادى البعض بتبني حل ثالث يتمثل في التخفيف من حدة الاختلافات والفوارق بين الأفراد الذين يتكون منهم السوق الكلي ومحاولة الوصول به إلى أكبر درجة ممكنة من التجانس والتماثل وذلك من خلال تقسيمه إلى قطاعات سوقية وفق معايير وأسس معينة. وذلك بغية تحقيق نوعاً من التوازن المدروس بين اعتبارين أساسيين هما:

- ١- الرغبة في إشباع الرغبات والتوقعات والتفضيلات الفردية لكي نحقق هدف اختراق السوق والاستحواذ على حصة الأسد فيه.
- ٢- الرغبة في الاستفادة من وفورات التتميط ومزايا الإنتاج الكبير.

وبناء على ما سبق فإن المنظمات أدركت بأنها تعمل في سوق واسع وأنها لا تستطيع تلبية حاجات ورغبات جميع المستهلكين وتقديم الخدمات اللازمة لهم لذلك عليها أن تلجأ إلى تجزئة السوق.. لكن ما هو المقصود بتجزئة السوق...؟ وردت مجموعات عديدة من التعاريف لتجزئة السوق نذكر منها ما يلي:

التعريف الذي قدمه لنا Harper^(١):

فقد عرف تجربة السوق بأنها العملية التي يقسم فيها المستثمر المستهلكين المحتملين إلى مجموعات أو أسواق صغيرة تجاه المدخلات التسويقية المتماثلة.

أما Douglas فقد عرفها على أنه تقسيم المستهلكين إلى مجموعات تختلف بعضها عن البعض الآخر من حيث العوامل المؤثرة عليها ومن حيث اهتمامها بالمنتج.^(١)

^(١) Harper W., Boyd., 2.and William F. Marketing Management, New York, 1972. P.11.

وأوضح McCarthy أن التقسيم يهدف إلى خلق مجموعة متجانسة من الزبائن يستجيبون للمزيج السوقي بطريقة واحدة. ^(١) وقد أوضح كوتلر أن هذه المجموعة المتجانسة من المشترين يمكن أن ينظر إليهم كقطاع ^(٢) وهدف تسويقي يجب تحقيقه من خلال منتج أو مزيج تسويقي مناسب. ^(٣)

وقد قدم لنا Cravens David تعريفاً آخر لتقسيم السوق بأنه "عملية تحديد وتحليل المشترين في سوق المنتجين ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة مثل تكرارية الشراء أو أنها عملية فحص الاختلافات فيما بين المشترين في سوق المنتج. ^(٤)

وبناءً على ما سبق يمكن القول بأنه بتجزئة السوق هي "الاستراتيجية التي تضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة على أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات". ^(٥)

فوائد تجزئة السوق:

يمكن إجمال الفوائد التي تقدم إلى مدير التسويق من تجزئة الأسواق فيما يلي ^(٦):

^(١) Douglas W. Foster "Planning for Products and Marketing", New York, 1972, P.12..

^(٢) McCarthy and William D. Presalts Basic "Marketing A Global Management Approach Richard Brirwin Inc., 1993, P.22.

^(٣) يقصد بالقطاع السوقي مجموعة من الزبائن الحاليين والمحليين الذين تمهم خصائص مشتركة ذات علاقة في توضيح أو توقع استجابتهم إلى محفز لمجهود التسويق.

^(٤) Kotler Ph. "Marketing Management" Analysis Planning Implement and Control 9th Ed Prentice Hall Inc., 1987, P.11.

^(٥) Revens, David W., "strategic Marketing 9th ed Irwin, 1994, P. 183.

^(٦) نظام موسى سويدان، التسويق، مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٣.

^(٧) Engel James F. and Arthur "Promotional Strategy" 3rd ed Richard D. Irwin, 1975, PP.18-22.

- ١- أن تجزئة السوق تقدم لنا تعريفاً أكثر دقة للسوق من حيث رغبات المستهلكين وحاجاتهم.
- ٢- تؤدي التجزئة إلى تحديد أكثر دقة للأهداف التسويقية كما أنها تمكن الإدارة من تقييم الأداء من خلال الاعتماد على معايير التجزئة.
- ٣- تؤدي التجزئة إلى تقوية مقدرة الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة.
- ٤- تساعد التجزئة الإدارة في التعرف على موطن الضعف والقوة لدى المنافسين.
- ٥- تسهيل التجزئة من مهمة رجل التسويق في تقييم الأهمية النسبية للفرص التسويقية المتاحة.
- ٦- تساعد التجزئة رجل التسويق في وضع سياساته السلعية وبرامجه التسويقية حيث أن لكل شريحة صفات وخصائص يجب أن تنعكس على السياسات التسويقية المختلفة.
- ٧- تمكن التجزئة رجل التسويق من تحديد الاعتمادات المالية المخصصة للإنفاق على النشاط التسويقي وذلك من خلال التعرف على احتياجات الشرائح التسويقية المختلفة حتى يحقق المنفق على كل شريحة أقصى عائد من الشريحة.

أهداف تجزئة السوق^(١):

تهدف المنظمات من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق ما يلي:

- ١- تخفيض التكاليف التسويقية.^(٢)

(١) محمود الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩، ص ٤١٢.

(٢) محمود الصمدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤١.

- ٢- تحديد الأساليب والوسائل الترويجية الأكثر فعالية للشرائح المختلفة.
- ٣- تحديد القطاعات السوقية التي تستطيع استيعاب المنتجات المسوقة بشكل أفضل.
- ٤- تشخيص أجزاء السوق ذات الربحية الأفضل.
- ٥- التعرف على طبيعة المنافسة في القطاعات السوقية وسياساتها وأنشطتها الإنتاجية والتسويقية.
- ٦- صياغة السياسات والخطط التسويقية المناسبة لكل قطاع.
- ٧- تجميع المستهلكين المتشابهين في مجموعة واحدة.

شروط تجزئة الأسواق^(١):

- لتجزئة السوق شروط لابد من توافرها في كل شريحة حتى يتم اعتماد تلك الشريحة كشريحة قائمة بذاتها وهذه الشروط هي:
- ١- لابد أن يكون هناك اختلاف بين الناس الذين يشكل منهم السوق وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته.
- ٢- أن تكون خصائص الشريحة واحتياجاتها قابلة للقياس بحيث يمكن تحديد كل شريحة على حدة بمقياس مختلف عن الشرائح الأخرى.
- ٣- إمكانية الوصول إلى الشريحة من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.
- ٤- أن يكون حجم الشريحة مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائها.
- ٥- يجب أن تكون مفردات الشريحة من النوع المتجاوب والذي يتأثر بأي تغيير في عناصر المزيج التسويقي.
- ٦- يجب أن تكون التجزئة واضحة بالصورة التي يمكن معها تحديد البرنامج التسويقي الذي يؤثر على سلوك المشترين في كل شريحة على حدة.

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢.

الفصل الثالث
عناصر المزيج التسويقي
قنوات التوزيع

الفصل الثالث

قنوات التوزيع^(١)

مفهوم قناة التوزيع:

ل للوصول إلى مفهوم محدد لقناة التوزيع ينبغي الإشارة أولاً إلى مفهوم التوزيع حيث تعددت المفاهيم التي أعطيت للتوزيع ومن هذه المفاهيم ما يلي:

- يعني التوزيع بأنه "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق واتسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية".^(١)
- وقد يعرف التوزيع على أنه "عبارة عن نشاطات وإيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين في وقت ومكان الحاجة إليها وبالاعتماد على النقاط التوزيعية".^(٢)
- كما قد يشار إلى التوزيع إلى أنه الوظيفة الرئيسية للتسويق، ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي".^(٣)

^(١) يلاحظ أن بعض الكتاب يطلقون عليها اسم الوسطاء للتسويقين بسبب أنهم يسهلون عمليات تبادل بين المنتجين ووسطاء آخرين من جهة والمستهلكين للمنتجات من جهة أخرى وبسبب أن المستهلكين هم موضع اهتمام الكل فإن الإيفاء والإشباع لحاجاتهم ورغبتهم هو الاهتمام الأول للمساهمين في القناة التوزيعية أو الوسطاء.

^(٢) مقداد محمد إبراهيم، تكاليف في مجال التسويق، مطبعة لند، بغداد، ١٩٨٤، ص ١١.

^(٣) Bull P. Victor "Marketing Management A Strategy Planning Approach, Mc-Graw Hill Printed in Singapore, 1985, P.12.

^(٣) نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، ٢٠٠١، ص ٢٠٧.

ومن هذه التعاريف يمكن استنتاج أن للتوزيع ركنين أساسيين هما^(٢):

أ- التوزيع المادي:

وهو ذلك النشاط المتعلق بتعبئة وخزن ونقل وتسليم البضاعة إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي.^(١)

ب- قنوات التوزيع:

ونقصد بها مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تعني بعملية تدفق المنتجات إلى المستهلك.^(٣) وبمعنى آخر يمكن القول بأن قناة التوزيع هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع عليهم مسؤوليات القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.^(٣)

وبذلك يمكن النظر إلى منفذ التوزيع على أن المسار الذي تمر به السلعة من نقط الإنتاج إلى نقط الاستهلاك وهو بذلك يتكون من مجموعة من المؤسسات المكونة والمشاركة في المسار الذي تمر به السلعة بالإضافة إلى الوظائف التي تؤديها هذه المؤسسات ويجدر الإشارة هنا إلى أن المؤسسات المشاركة في تسويق سلعة معينة تكون في مجملها نظاماً متكاملماً مترابطاً تؤثر كل حلقة فيه على الحلقات الأخرى، من حيث أهدافها ودرجة مساهمتها في العملية التسويقية أي أن هذا الهيكل يعتبر نظاماً متكاملماً.

^(١) سيكون تركيزنا في هذا الجزء على قنوات التوزيع فقط لما للتوزيع المادي فقد تناولنا بشيء من التفصيل في كتابنا إدارة الموارء، دار فندبل، عمان، ٢٠٠٣.

^(٢) Douglas W. Foster "Planning for Products and Markets", New York, 1972, PP.13-17.

^(٣) Skinner, S.L., Marketing, Houghton Milffin Co., Boston, 1990, P.367.

^(٣) هانسي الضمو وآخرون، إدارة القنوات للتسويق، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، الأردن، ١٩٩٣، ص ٨.

تؤثر كفاءة مكوناته المختلفة على كفاءة النظام التسويقي ككل وذلك من خلال ما يعرف بالتدفقات التسويقية والتي هي في جوهرها عبارة عن التوالى المستمر للوظائف أثناء قيام منشآت التسويق بأداء هذه الوظائف^(*).

أهداف القناة التسويقية:

ليس من السهل تحديد أهداف القناة التسويقية بمعزل عن الأهداف العامة للبرنامج التسويقي المقترح غير أنه يمكن بصفة عامة تحديد أهم هذه الأهداف فيما يلي⁽¹⁾:

- ١- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في المكان والوقت المناسبين.
- ٢- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- ٣- الاحتفاظ بمستوى خزين جيد.
- ٤- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.
- ٥- ضمان استمرار تدفق المنتجات بما يحقق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك.
- ٦- ضمان إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

وظائف القناة التوزيعية:

سبق وأن ذكرنا أن التسويق كنشاط يترابط مع السوق وكلاً منهما يعتمد على الآخر فلا سوق بدون تسويق ولا تسويق بدون أسواق، ولكن الذي

^(*) ينبغي التأكيد على أن منفذ التوزيع لا يتضمن تلك المنظمات التي تقدم خدمات تسويقية ولا يكون لها دور في عمليات التوزيع مثل شركات النقل والتأمين والبنوك.

⁽¹⁾ محمود الصمدي وآخرون، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٨.

يقوم بالوظائف التسويقية هي مجموعة المنظمات، ومن هنا يتجه التحليل الحديث في الدراسات التسويقية والذي يعتمد على مفاهيم نظرية النظم إلى التأكيد على علاقات التكامل بين المنظمات والوظائف التي تؤديها من ناحية والتكامل بين مكونات منافذ التوزيع (المنتج والوسيط والمستهلك) من ناحية أخرى.^(١)

فالوظائف التسويقية هي السبب الجوهري لوجود المنظمات التسويقية، ومن ثم يمكن القول بأن منفذ التوزيع هو نظام متكامل تتداخل وتتوالى فيه المنظمات التسويقية التي تقوم بالوظائف المختلفة، وينشأ عن هذا التداخل ما يعرف باسم التدفقات التسويقية "العلاقات القائمة بين المنظمات التسويقية بعضها وبعض وداخل كل منظمة" والتي تؤكد لنا ثلاث حقائق أساسية ضمن منفذ التوزيع وهي:

١- أنه يمكن إلغاء دور طرف توزيعي داخل القناة. غير أننا لا نستطيع إلغاء الوظائف التي يقدمها هذا الطرف، فعمليات البيع والشراء قد توجد في نقطة زمنية معينة ولكن قد يكون ذلك سابقاً أو تالياً لوظائف أخرى.

٢- قد تكون عمليات البيع والشراء هي الوظائف الظاهرة التي يمكن ملاحظتها في حين أن الوظائف الأخرى - وهي جزء من التدفقات التسويقية - قائمة وموجودة ولكنها غير ظاهرة.^(٢)

أما وظائف القناة التوزيعية فيمكن توضيحها على النحو التالي^(٣):

(١) بكري طه عطية، التسويق الوصفي، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٤.

(٢) على الرغم من أهمية فكرة التدفقات إلا أن التدخل والتشابه بين المؤسسات التسويقية للعديد من الملمع كثيراً جداً، ونظراً لهذا التعقيد فإن مبدأ التدفق يتجه إلى التركيز على نوع واحد من التدفقات وهو التدفق المادي في التسويق والذي يشمل أكثر من وظيفة.

(٣) هاني حامد الضمو، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ٢٥، ٢٦.

أ- مجموعة وظائف تسهل عملية التبادل:

- ١- البحوث: ويتمثل في جمع المعلومات وتحليلها وتصنيفها وذلك لتسهيل عملية اتخاذ القرارات التي تسهل عملية التبادل داخل القناة التسويقية.
- ٢- الترويج: ويتمثل في تطوير وبناء الإدراك والقبول للمنتج المعروض خلال عملية التبادل.
- ٣- الاتصال: وهو يسعى للوصول إلى العميل المرتقب وبناء علاقات طيبة معه.
- ٤- الربط والجمع أي ملائمة شكل المنتج مع حاجات العميل ورغباته.
- ٥- التفاوض أي محاولة الوصول إلى اتفاق حول الأسعار وأي شروط أخرى خاصة بنقل الملكية.

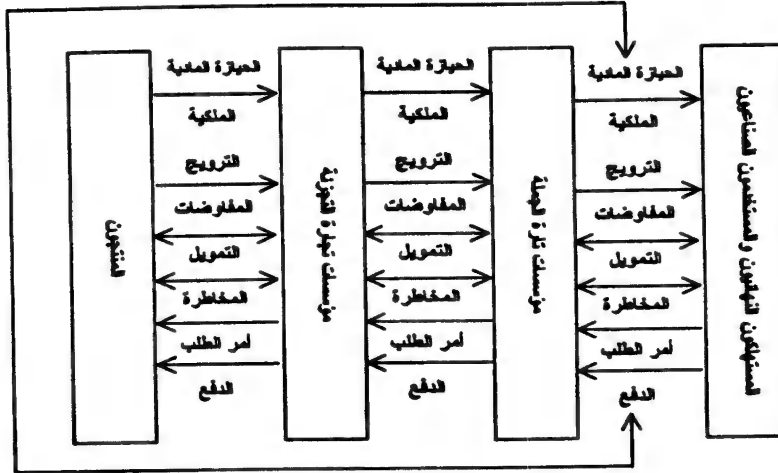
ب- مجموعة وظائف تستكمل عملية التبادل:

- ١- التوزيع المادي: ويتمثل في النقل والتخزين والمخازن الخاصة بالسلع الجاهزة.
 - ٢- التمويل: ويتمثل في بناء الميزانيات لتحديد نفقات التوزيع وأدائها بشكل سليم.
 - ٣- المخاطرة: تحمل المخاطر الناتجة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.^(٢)
- هذا ويوضح الشكل التالي هذه الوظائف بين أعضاء القناة التسويقية.^(١)

^(٢) ذلك من يرى أن وظائف قنوات التوزيع هي:

- | | |
|--------------------|-----------------|
| ١- الاتصال. | ٢- التصنيف. |
| ٣- التوزيع المادي. | ٤- إثارة الطلب. |
| ٥- معلومات لتسويق. | |
- ونحن نعتقد أن المهام التي تحتويها تلك الوظائف هي نفس المهام التي تحتويها الوظائف السابق شرحها.
- ^(١) لمرجع السابق، ص ٢٦.

الوظائف التسويقية داخل القناة التسويقية



هذا وأهم ما تجدر ملاحظته في هذا المقام ما يلي:

١- أن الوظائف التي يقوم بها الوسطاء داخل القناة ضرورية ولازمة ولا بد أن يقوم بها أحد الأعضاء في النظام إذا ما أردنا استمرار فعالية القناة التسويقية ولكن ليس من الضروري أن تساهم كل منظمة في القناة التسويقية الواحدة في كل الوظائف.

٢- أن التدفقات تتجه في اتجاهات عديدة ففي الوقت الذي نجد فيه أن طلبات الشراء تتجه من المشتري إلى البائع نجد أن الملكية تتدفق من البائع إلى المشتري ووظيفة تحمل المخاطر تسير في اتجاهين.

٣- أن التدفقات لا تقتصر على التدفقات الأفقية بين المنظمات بل هناك تدفقات راسية بين مكونات كل منظمة على حدة.

٤- أن أهم ما يميز تحليل منفذ التسويق على أساس فكرة التدفقات أنه تحليل ديناميكي يؤدي إلى سهولة متابعة التغيرات المستمرة في سلوك منفذ التوزيع، كما يساعد على قياس حركة هذه التدفقات.

٥- أنه طالما وجدت أسواق منفصلة عن نقط الإنتاج لابد من وجود الوظائف والتدفقات التسويقية وأن الاختلافات بين النظم الاقتصادية في أداء هذه الوظائف هو اختلاف في المنظمات التي تقوم بهذه الوظائف.

أنواع القنوات التوزيعية:

هناك تقسيمين أساسيين للقنوات التوزيعية هما:

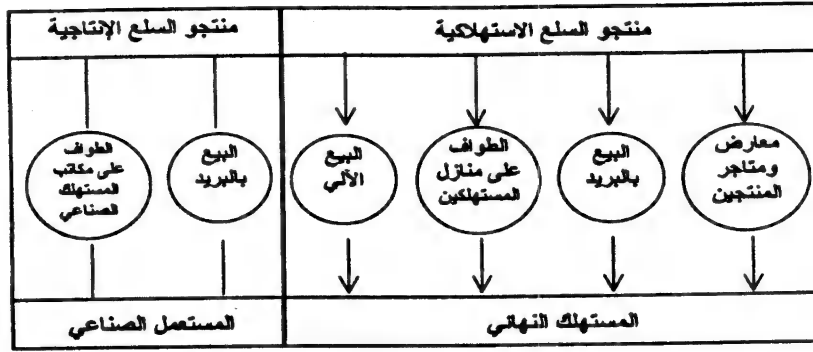
١- التقسيم حسب المسار التسويقي:

أ- التوزيع المباشر:

والذي يعني قيام المنتج بتوزيع سلعة أو خدمات مباشرة إلى المستهلك الأخير أو المستعمل الصناعي وذلك دون الحاجة إلى الاستعانة بالوسطاء وإنما تقوم المنظمة بتوزيع منتجاتها من خلال النقاط التوزيعية التابعة لها والتي تمتلكها والتي تتمثل في تجار المفرد. ولذلك سمي هذا الأسلوب بسياسة منفذ التوزيع الصفري والشكل التالي يوضح هذا النمط من التوزيع.^(١)

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٨٧.

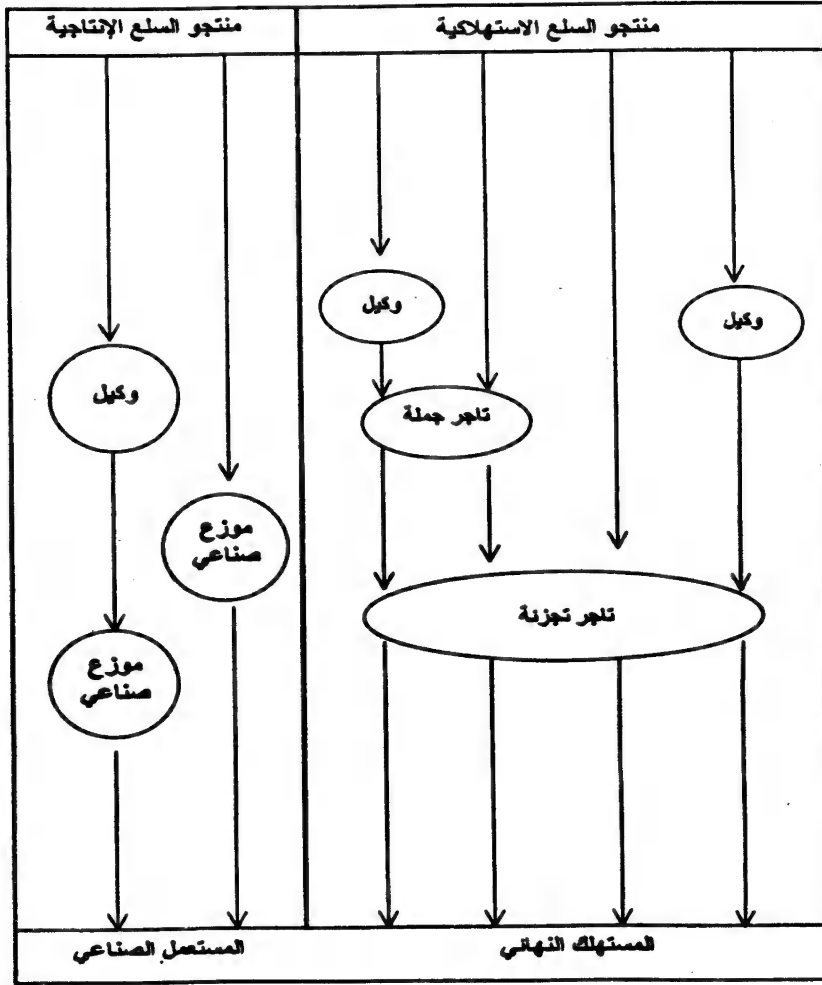
طرائق التوزيع المباشر



ب- التوزيع غير المباشر:

والذي يعني استعانة المنتجين بالوسطاء لتوزيع منتجاتهم وإيصالها لمن يطلبها من المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين ويوضح الشكل التالي هذا النمط من التوزيع.

طرائق التوزيع غير المباشر



٢- التقسيم حسب نوع السلع::

أ- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

حيث يوجد العديد من القنوات التسويقية التي تستخدم في تدفق المنتجات الاستهلاكية من المنتجين إلى المستهلكين ومن هذه القنوات ما يلي:

١- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك

وهنا لا يوجد أي مكان للوسطاء ولكن التعامل بين المنتج والمستهلك يكون بشكل مباشر، ويمكن ملاحظة تلك القناة عند شراء بعض السلع الاستهلاكية كالحليب الطازج أو الفاكهة أو الخضروات.

٢- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك.

هنا يلاحظ وجود وسيط واحد بين المنتج والمستهلك وهو تاجر التجزئة ويمكن ملاحظة هذه القناة في العديد من السلع الاستهلاكية المعمرة مثل الثلاجات والسيارات وأجهزة التبريد والتدفئة.

٣- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

وهنا يلاحظ وجود عدد اثنين من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر تلك القناة ربما لعجز المنتجين عن أداء الأنظمة التسويقية أو نتيجة لقلة إمكانيات تاجر التجزئة من حيث عمليات النقل والتخزين.

٤- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك

وهنا يلاحظ وجود ثلاثة من الوسطاء بين المنتج والمستهلك وتظهر هذه القناة على نحو واضح في المنتجات التي لها قاعدة توزيعية واسعة في السوق كمنتجات اللحوم والمعلبات على مختلف صورها.

ب- قنوات توزيع المنتجات الصناعية:

يلاحظ بصفة عامة على قنوات توزيع السلع الصناعية أنها تقصر من قنوات السلع الاستهلاكية وهناك العديد من هذه القنوات منها ما يلي:

١- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى المشتري الصناعي..

ويلاحظ عدم وجود أي وسيط في هذه القناة وهنا تكون الصفقات الشرائية ضخمة وأسعارها عالية وعادة ما ترافق هذه العملية العديد من الشروط والالتزامات بين الطرفين.

٢- قناة التوزيع من المنتج إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي..

وهنا يلاحظ وجود وسيط واحد وتتواجد هذه القناة في حالة وجود عدد كبير من المشترين الصناعيين للمادة الواحدة، كما تكون وحدات البيع صغيرة نسبياً كما في حالة بيع معدات الحقول الزراعية.

٣- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى المشتري الصناعي..

ونحن نقصد بالوكالة هنا وكالات العمولة حيث قد يحتاج المنتج إلى جهود تسويقية واسعة لترويج منتجاته.

٤- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكالات إلى موزع صناعي إلى مشتري صناعي.

وهذه القناة لا تختلف عن سابقتها عدا أن المنتج الصناعي يعتمد على الوكالات والتي بدورها تتقابل مع الموزعين الصناعيين الذين يقومون ببيع المنتجات وبكميات محدودة إلى المشتري الصناعي كما هو الحال في حالة شراء منتجات صناعية صغيرة الحجم نسبياً.

العوامل الواجب مراعاتها عند اختيار القنوات التوزيعية:

هناك مجموعة عديدة من الاعتبارات التي يجب مراعاتها عند اختيار القنوات التوزيعية وبعض هذه الاعتبارات ترجع إلى السوق والبعض الآخر خاص بالمنتج والاعتبارات الأخرى تختص بالوسطاء والمنظمة والبيئة وذلك على النحو التالي:

١- الاعتبارات الخاصة بالأسواق:

حيث تتمثل متغيرات السوق المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية فيما يلي:

أ- نوع السوق:

وهنا نجد أن سوق المستهلك النهائي يختلف تماماً عن سوق المستعمل الصناعي فالسوق الأولى سوق غير مباشرة وقد تكون طويلة والعكس تماماً في سوق المستعمل الصناعي.

ب- عدد العملاء المحتملين:

فكلما قل عدد العملاء بفضل الالتجاء إلى الأسلوب المباشر في التوزيع أي دون وجود أي وسطاء وذلك بعكس الحال عند التعامل مع عدد كبير من العملاء حيث يحتاج الأمر إلى الاستعانة بالوسطاء.

ج- التركيز الجغرافي للسوق:

فتركيز العملاء في منطقة جغرافية واحدة يشجع على استخدام التوزيع المباشر وذلك كما هو الحال في بعض السلع الصناعية أما في حالة تشتت الأسواق كما هو الحال في معظم السلع الاستهلاكية فإنه يفضل الاعتماد على التسويق غير المباشر.

د- حجم الطلبية:

حيث يلاحظ أن زيادة حجم الطلبية من قبل تجار التجزئة قد تدفع بالمنتج إلى التعامل معهم مباشرة أما إذا كان حجم الطلبية لهؤلاء التجار صغيراً فإن المنتج يفضل التعامل مع تجار الجملة.

هـ- عادات الشراء:

تؤثر عادات الشراء في اختيار القناة التوزيعية حيث نجد أحياناً أن بعض المستهلكين يفضلون التعامل مباشرة مع المنتج كما في حالة السلع الصناعية بينما نجد أن بعض المستهلكون يفضلون عدم بذل أي مجهود في عملية الشراء لذا فهم يفضلون الشراء من أقرب تاجر تجزئة.

و- حجم السوق:

إذا كان حجم السوق صغيراً فإننا عادة ما نلجأ إلى أسلوب التوزيع المباشر كما هو الحال في السلع الصناعية أما إذا كان حجم السوق كبيراً فيفضل الاستعانة بالوسطاء.

٢- الاعتبارات الخاصة بالمنتج "السلعة":

حيث تتمثل متغيرات المنتج والمؤثرة في اختيار القناة التوزيعية فيما يلي:

أ- قيمة الوحدة:

إذا كان سعر الوحدة منخفضاً يفضل الاعتماد على قناة للتوزيع الطويلة أما في حالة ارتفاع سعر الوحدة أو الشراء بكميات كبيرة من الوحدات منخفضة القيمة فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر.

ب- القابلية للتلف:

بالنسبة للمنتجات الحساسة لظروف النقل والطقس أو للموضوعة فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشرة.

ج- الحجم والوزن:

إذا كان حجم السلعة كبيراً أو وزنها ثقيلاً فإنه يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر.

د- الطبيعة الفنية للمنتج:

فالمنتجات ذات الطبيعة الفنية المعقدة يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع المباشر وذلك على عكس السلع سهلة الاستعمال حيث يفضل الاعتماد على قنوات التوزيع غير المباشر.

هـ- السلع المنتجة حسب الطلب:

فالسلع التي يتم إنتاجها بحسب طلب العميل يتم توزيعها من خلال القنوات المباشرة.

و- مدى التوسع في خط المنتجات:

فكلما توسع المنتج في خط إنتاجه كلما أمكنه الاستعانة بقنوات التوزيع المباشر.

٣- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

تتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- الخدمات المقدمة من الوسطاء:

فالمنتج يختار الوسيط القادر على تأدية خدمات تسويقية للمستهلك لا يستطيع هو تقديمها.

ب- توفر الوسيط المرغوب:

فاختيار الوسيط هنا يخضع لمجموعة من الاعتبارات من قبل المنتج مثل عدم تعامله مع المنافسين أو قدرته على المجازفة على إضافة خط

منتجات جديد إلى ما يتعامل به فإذا ما توافر الوسيط المطلوب يتم التعامل معه وفي حالة عدم توافر مثل ذلك الوسيط يتم الالتجاء إلى قنوات التوزيع المباشر.

ج- اتجاهات ومواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج:

وهنا قد نجد أن بعض الوسطاء قد يرفضون التعامل مع منتج معين لاتباعه سياسات تسويقية غير مقبولة أو لرغبة في فرض شروط قد يرى الوسيط أنها في غير صالحه وفي مثل هذه الحالات قد يلجأ المنتج إلى اتباع أسلوب قنوات التوزيع المباشر.

٤- الاعتبارات والخاصة بالمنظمة:

وتتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع:

حيث يلاحظ أن هناك بعض المنتجين يفضلون خضوع قناة التوزيع للرقابة المباشرة من قبلهم للمحافظة على سمعة المنتجات أو الرقابة على أسعار تجار التجزئة. لذا نجدهم يفضلون اتباع أسلوب التوزيع المباشر حتى وإن تسبب ذلك في تحملهم لبعض الأعباء المالية.

ب- الخدمات المقدمة من البائع:

حيث يستوقف اختيار القناة هنا على قدرة المنظمة في تقديم الوظائف للتوزيعية المطلوبة من الوسطاء مثل القيام بحملات ترويجية مكثفة.

ج- المولود المالية:

فالمؤسسات ذات المقدرة المالية الكبيرة تميل إلى استخدام قنوات التوزيع المباشر حيث تؤسس لنفسها قناة توزيعية تمتلكها.

هـ - الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

وتتمثل أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- خصائص المنافسين:

وهنا يلاحظ أن ازدياد حدة المنافسين وخصائصهم يؤثر بشكل مباشر على اختيار قناة التوزيع المناسبة فكلما زادت حدة المنافسة يميل المنتجون إلى استخدام طرق غير تقليدية في الوصول إلى الزبائن.

ب- عوامل اقتصادية:

في حالة الانتعاش الاقتصادي يميل المنتجون إلى استخدام قنوات التوزيع غير المباشر حتى يمكن توفير منتجاتهم أمام أكبر عدد ممكن من الزبائن والعكس تماماً في حالة الركود حيث يميل المنتجون إلى استخدام قنوات التوزيع المباشر أملاً في تخفيض التكاليف.

ج- عوامل ديموغرافية:

فزيادة الدخل وزيادة عدد السكان يدفع المنتجين إلى اتباع أسلوب التوزيع غير المباشر أملاً في الوصول بمنتجاتها إلى عدد كبير من الزبائن والعكس صحيح فتدني عدد السكان يدفع بالمنتجين إلى اتباع أسلوب التوزيع المباشر.

د- التشريعات والسياسات الحكومية:

حيث قد تفرض بعض التشريعات عدم اختيار قنوات توزيعية معينة كالاتراطات مثلاً أن يكون التصدير للأسواق الخارجية كما يلزم البعض الآخر من تلك التشريعات المنتجين على اتباع قنوات توزيعية غير مباشرة منعاً للاحتكار أو لأسباب صحية.

أنواع القنوات التوزيعية:

أولاً: وسطاء تنتقل إليهم ملكية السلعة "التجار":

ففي البداية تجدر الإشارة إلى أن التشريع التجاري المصري في مادته الأولى قد عرف التاجر على أنه كل من اشتغل بالمعاملات التجارية واتخذها حرفة معتادة له... وقد أضاف رجال الفقه والقضاء عدة شروط أخرى ضرورية لاكتساب الشخص صفة التاجر وهي:

١- القيام بالأعمال التجارية لحساب الشخص الخاص.

٢- توافر الأهلية التجارية التي اشترطها القانون التجاري.

وبالتالي إذا ما توافرت الشروط السالفة اكتسب الشخص صفة التاجر أي أن التاجر هو ذلك الشخص الذي يقوم بالأعمال التجارية على وجه الاحتراف لحسابه الخاص وتتوافر فيه الأهلية المنصوص عليها في القانون التجاري^(١) ونحن هنا سوف نتناول نوعين من التجار هما تاجر الجملة وتجار التجزئة "المفرد" وذلك على النحو التالي:

أ- تاجر الجملة:

وتعرف تجارة الجملة بأنها "جملة الأنشطة التي يقوم بها الأفراد والمنظمات لكي تسهل انتقال السلع من المنتجين إلى الوسطاء كبائعي التجزئة والمشتريين الصناعيين لكي يقوموا بإعادة بيعها ولا تشمل البيع المباشر للمستهلك النهائي."^(٢)

(١) فاروق محمد شلبي، الموجز في القانون التجاري، غير مبين للنشر، بورسعيد، ١٩٨٣، ص ٧٩.

(٢) Boome E. and Kurtz D.L. (1980) Contemporary Marketing, 5th Edition "the Dray Den Press NY", P.300.

أما تاجر الجملة فهو كل شخص، سواء كان طبيعياً أو اعتبارياً يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو التفاوض بالبيع مع أولئك الذين يشترون السلع لأحد غرضين هما^(١):

أ- إعادة بيع السلع التي يشترونها.

ب- استعمال السلع التي يشترونها في مشروعات الأعمال وذلك كأن يقوم تاجر الجملة بشراء تجهيزات وأدوات معينة لبيعها لمشروعات أخرى من أجل استخدامها في عملياتها الإنتاجية.

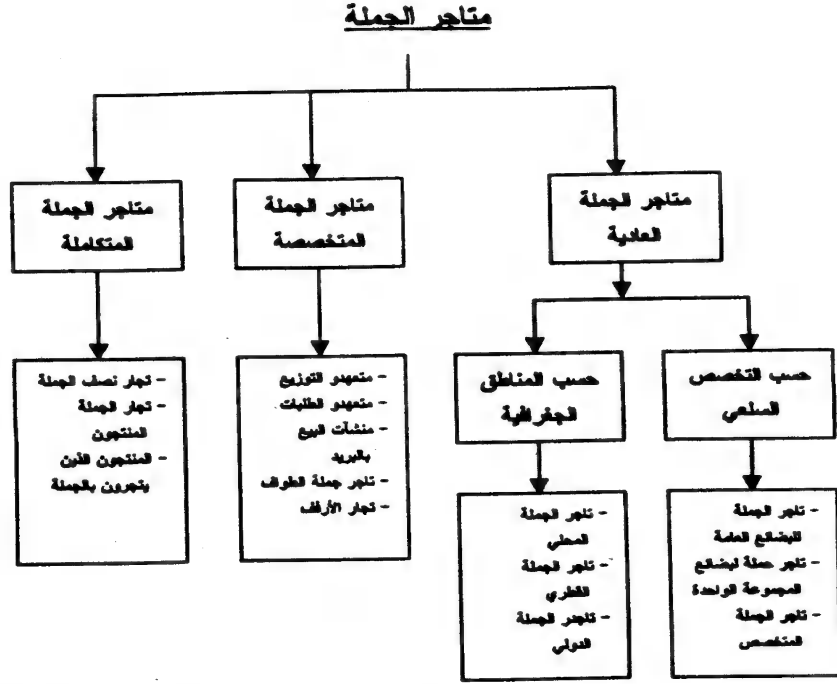
هذا ويمكن تصنيف متاجر الجملة^(٢) على أساس طبيعة الأنشطة التسويقية التي تؤديها إلى^(٣) الأقسام التالية والتي يوضحها الشكل التالي:^(٤)

(١) ناظم حيدر، المدخل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة دمشق، دمشق، ١٩٦٤، ص ٢٣٩.

(٢) يقصد بمنشأة الجملة هنا أماكن الأعمال التي تتعامل بصفة خاصة مع بيع السلع مباشرة إلى تجار التجزئة أو إلى المستهلكين الصناعيين أو التجار أو المهندسين أو إلى منشآت أخرى لتجارة الجملة أو التي تعمل كوكيلة لشراء السلع لهؤلاء أو بيعها لهم.

(٣) هاني حامد الضمو، الإدارة قنوات التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٥.

(٤) سليمان المغازة، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٧.



هذا وسوف نقوم بشرح تلك الأنواع بشيء من التفصيل على النحو

التالي:

أ- متاجر الجملة العادية:

يقصد بمتاجر الجملة العام ذلك التاجر الذي يقوم بأداء جميع وظائف

تجارة الجملة من شراء/ بيع/ تقاوض/ تخزين/ نقل/ تمويل... وهؤلاء

التجار ينقسمون إلى قسمين رئيسيين:

الأول:

حسب تخصصهم السلعي..

الثاني:

حسب المنطقة الجغرافية التي يشملها نشاطهم..

١- أنواع تجار الجملة العاديون حسب درجة التخصص السلعي:

أ- تاجر الجملة للبضائع العامة وهو ذلك التاجر الذي يتعامل مع عدد كبير وأنواع مختلفة من البضائع الغير منسجمة مع بعضها.

ب- تاجر الجملة للبضائع المجموعة الواحدة وهو ذلك التاجر المتخصص في مجموعة سلعية ذات طبيعة متجانسة ومتشابهة مثل تجار المواد الغذائية.

ج- تاجر الجملة المتخصص وهو ذلك التاجر الذي يقتصر نشاطه على نوع معين من مجموعة البضائع كالتعامل مع الثلاجات فقط من مجموعة الأفرات الكهربائية.

٢- أنواع تجار الجملة العاديون حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم:

أ- تاجر الجملة المحلي وهو الذي يقتصر نشاطه على منطقة جغرافية واحدة لا تتعدى مدينة واحدة.

ب- تاجر الجملة القطري وهو الذي يشمل نشاطه كافة المناطق الجغرافية للدولة التي يعمل بها.

ج- تاجر الجملة الدولي وهو الذي يتعامل مع مجموعة من متاجر التجزئة المنتشرة في عدة دول.

ب- متاجر الجملة المتخصصة "نوي الوظائف المحددة":

وهم مجموعة المتاجر التي تؤدي بعض الوظائف التسويقية وليس كلها ويمكن التمييز هنا بين عدة أنواع من هذه المتاجر هي⁽¹⁾:

١- متعهدو التوزيع: وهم هؤلاء الذين يقومون بجميع أنشطة تجارة الجملة فسيما عدا التسليم والتمويل، فالبيع هنا نقدي والاستلام في مخازن تجار الجملة.

٢- متعهدو الطلبات: وهم هؤلاء الذين يقومون بشراء السلع من مصادر التوريد المختلفة على حسابهم الخاص غير أنهم يطلبون من المنتج إرسال تلك السلع مباشرة إلى عملائهم من تجار التجزئة أي أنهم لا يتحملون نفقات التخزين أو مخاطر وتكاليف النقل وإنما يتحملون فقط مخاطر نقل الملكية.

٣- منشآت البيع بالبريد: وهم أولئك الذين يعتمدون على الكتالوجات في اتصالهم بعملائهم ويتلقون أوامر الشراء عن طريق البريد أو بالتليفون ويرسلون بضائعهم إلى عملائهم بالبريد أيضاً، وهذا النوع من عمليات البيع منتشر في تجارة أدوات التجميل والأدوات الرياضية.

٤- تاجر الجملة الطواف: وهم أولئك الذين يعتمدون على السيارات بصفة أساسية في توزيع منتجاتهم على متاجر التجزئة وتستخدم هذه الوسيلة في المنتجات سريعة التلف كالإلبان والخبز.

٥- تجار الأرفف: وهم أولئك التجار الذين يقومون بوضع سلعهم على أرفف تجار التجزئة واستعادة السلع التي لا تباع مع استبدالها بأحدث منها وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة في الكتب ومستحضرات التجميل ولعب الأطفال.

⁽¹⁾ McCarthy, J., William D. (1987). Basic Marketing. A Managerial Approach 9th ed (Home Wood II: Richard, D. Irwin) PP. 330-337.

ج- تجار الجملة المتكاملون:

وهم مجموعة التجار الذين قد يقومون بعمليات الإنتاج والبيع في آن واحد أو القيام بعمليات المتاجرة بالجملة والتجزئة في آن واحد، ومن هؤلاء الأنواع التالية^(١):

١- تجار نصف الجملة:

وهم أولئك الذين يقومون بعمليات التجارة بالجملة والتجزئة في آن واحد وهم قد يكونون تجار جملة في الأساس إلا أن قرب موقعهم من المستهلك النهائي قد يدفعهم إلى ممارسة عملية البيع بالتجزئة أو قد يكونون تجاراً للتجزئة غير أن إمكانياتهم المالية تمكنهم من شراء كميات كبيرة وتجزئتها.

٢- تجار الجملة المنتجون:

وهم أولئك التجار الذين يرغبون في بيع سلع مميزة بأسمائهم وعلاماتهم التجارية لذا نجد أنهم يقومون ببعض العمليات الصغيرة مثل عمليات التعبئة وعمليات الفرز والتخطيط.

٣- المنتجون الذين يتجرون بالجملة:

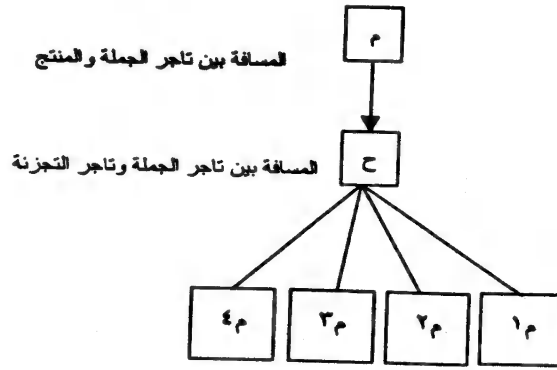
وهم المنتجون الذين يقومون بفتح مكاتب للبيع تابعة لهم تتولى البيع إلى العملاء مباشرة، وذلك بهدف الحصول على ربح الوسيط أو لغرض توسيع السوق البيعية.

وظائف تجارة الجملة:

حيث أن تجار الجملة يمتلكون همزة الوصل بين المنتجين من ناحية وبين تجار التجزئة من ناحية أخرى لذا فإنهم يقدمون خدمات لكل منهما وذلك على النحو التالي:

^(١) Stanton. J., Futrell C. (1987). Fundamentals of Marketing (McGraw-Hill Book Co. , NY.) P.12.

تأثير وجود تجار الجملة على تكاليف النقل



- ٤- فتح الائتمان لتجار التجزئة لتمكينهم من الحصول على السلع ودفع قيمها فقط بعد عمليات البيع.
- ٥- تسهيل العمليات الخاصة بنقل ملكية السلع من المنتج إلى تجار التجزئة.
- ٦- توفير المعلومات السلعية والتسويقية لتجار التجزئة وإمدادهم بالنصح والإرشاد فيما يتعلق بالسلع التي يقدمونها.
- ٧- تنفيذ الطلبات الخاصة التي قد يرغبها بعض العملاء موفراً بذلك عليهم مشقة البحث عن هذه السلع.

الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة إلى المنتجين:

- ١- توفير عناء الاحتفاظ بمخزون سلعي زائد لدى المنتجين ومن ثم تقليل حاجة المنتج إلى رأس المال المستثمر في المخزون السلعي وتقليل تكلفة التخزين العالية لدى المنتج أيضاً.

الخدمات التي يؤديها تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة^(١):

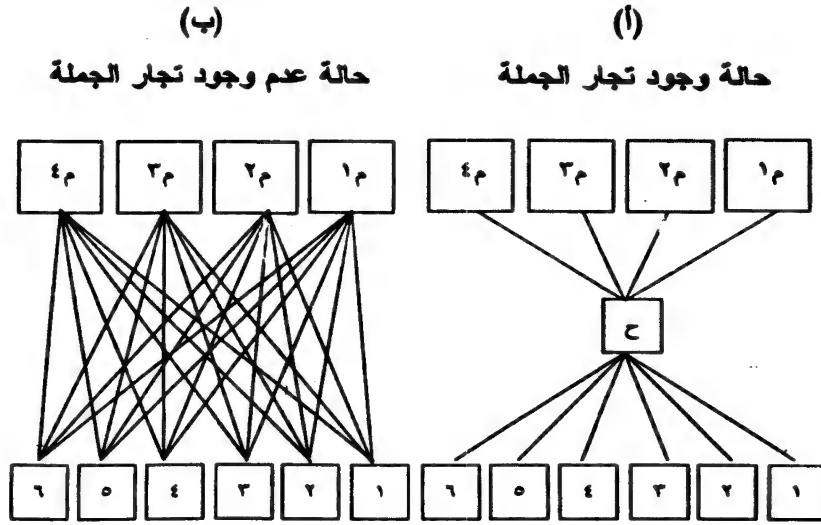
١- التنبؤ باحتياجات تاجر التجزئة من السلع وشراء هذه السلع مقدماً لإتاحتها للعملاء.

٢- تجميع السلع المختلفة من مصادرهما البيعية كما يقوم تاجر الجملة بتصنيفها وتدريبها وتقسيمها إلى وحدات أصغر لمواقفه ورغبات العملاء.

٣- توصيل الطلبات إلى متاجر التجزئة بعمليات اتصال وبتكلفة نقل أقل..

ونلك على النحو الذي تظهره الأشكال التالية:

تأثير وجود تاجر الجملة على علاقات الاتصال



^(١) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٢٩.

٢- تحمل العديد من المخاطر نيابة عن المنتج مثل مخاطر الائتمان ومخاطر تلف المخزون ومخاطر تغيير أذواق المستهلكين.

٣- توفير رأس المال للمنتج وذلك من خلال قيام تاجر الجملة بالشراء النقدي للسلع من المنتج مما يوفر للأخير السيولة اللازمة لاستمرار العملية الإنتاجية.

٤- مساعدة المنتج في تصريف منتجاته بسهولة.

٥- تزويد المنتج بمعلومات هامة عن ظروف السوق من حيث أذواق المستهلكين والسلع المنافسة... مما يساعد المنتج في رسم سياسات الإنتاجية على أسس سليمة.

ب- تجارة التجزئة:

تعرف تجارة التجزئة بأنها جميع النشاطات اللازمة لبيع المنتجات للمستهلك النهائي لاستخداماته الشخصية.^(١) ويتم القيام بتجارة التجزئة من خلال متاجر التجزئة والتي تعد النقطة الأخيرة في سلسلة منافذ التوزيع إلا أن بعض المنتجين وتجار الجملة قد يمارسون عمليات البيع المباشر للمستهلك النهائي وفي مثل هذه الحالة يعد المنتج أو تاجر الجملة من تجار التجزئة.

وظائف تجار التجزئة:

بشكل عام يقوم تجار التجزئة بخمس وظائف هي:

١- جمع المنتجات المتنوعة من مختلف مصادرهما لعرضها على المستهلك في مكان واحد.

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

- ٢- تزويد المستهلك بالمعلومات عن المنتجات المختلفة من خلال وضع اللوحات الإعلانية داخل محل البيع أو من خلال الباعة في المحل.
- ٣- تنفيذ المهام المساندة لعملية البيع كتخزين البضائع وتسعيرها وعرضها بشكل جذاب.
- ٤- إتمام صفقات البيع بدءاً من اختيار الموقع المناسب للمحل ثم اختيار ساعات العمل المناسبة مع حاجة العملاء وتطبيق السياسة الائتمانية التي تساعد المستهلك على شراء احتياجاته بالتقسيط.
- ٥- تزويد المنتج أو بائع الجملة بالمعلومات اللازمة عن وضع السوق وسلوكيات المشترين ورغباتهم.

أنواع متاجر التجزئة:

هناك ثلاثة أنواع من متاجر التجزئة يوضحها الشكل التالي:

أنواع متاجر التجزئة

مخزن التجزئة	يقوم تجزئة بلا مخزن	منظمات التجزئة
<ul style="list-style-type: none"> - المحل المتخصص. - محل الأقسام. - المحل القريب. - السوبر ماركت. - المحل الكبير. - محل الخصم. - محلات البيع بالكتلوج. 	<ul style="list-style-type: none"> - التسويق المباشر. - البيع المباشر. - البيع باستخدام الآلة 	<ul style="list-style-type: none"> - سلسلة المتحدة. - سلسلة الاختيارية - تعاونيات المستهلك - منظمات الامتياز .

هذا وسوف نتناول كل نوع من هذه الأنواع بشيء من التفصيل على النحو التالي^(١):

١- مخازن التجزئة:

وهي تلك المحلات التي يستطيع المستهلكون التسوق منها مباشرة وهذه المخازن تنقسم إلى عدة أنواع هي:

أ- المحل المتخصص: وهذا هو المحل الذي يقدم خط منتج واحد، وبشكله عميقة مثل محلات ملابس الأطفال أو محلات الأزهار أو محلات الأثاث. وهذه المحلات تقدم منتجات عالية الجودة وساعات تسوق مناسبة وخدمات ممتازة وسرعة في الدخول والخروج.

ب- محل الأقسام: وهو محل يقدم عدة خطوط مثل الأدوات المنزلية والملابس ومكتتب السفر وتتميز تلك المحال بأن كل قسم منها يكون منفصل عن الأقسام الأخرى ويدار بشكل مستقل من قبل إدارة مستقلة ويأتين خاصين.. كما أنها تخصص في بيع سلع التسوق.

ج- المحل القريب: وهي ما يطلق عليها اسم محلات البقالة وهي محلات صغيرة تحمل خط إنتاج محدود من السلع الميسرة ذات الدوران العالي وهي تفتح أبوابها لساعات طويلة وتلبي حاجات المستهلكين الهامة ويتجه المستهلكون إلى تلك المحلات حينما يكون الوقت المخصص لتسوق لديهم ضيقاً.

د- المسوبر ماركت: وهي المحلات التي تحمل تشكيلة واسعة من المواد الغذائية والمنظفات والأدوات المنزلية الأخرى وتتميز تلك المحلات بأن الخدمة فيها تكون ذاتية وهوامش الربح قليلة وحجم المبيعات كبير، كما تسمى هذه المحلات بصفة مستمرة لتطوير وتحسين الخدمات والتسهيلات

(١) فهد سليم الخطيب، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

التي تقدمها لجذب المزيد من العملاء.... ولاسيما أنها تدار بواسطة مستخدمين ذوي خبرة واسعة.

هـ- المحل الكبير: وهو محل أكبر من السوبر ماركت ويقدم بتشكيله واسعة من السلع الغذائية والغير غذائية كما أنه يقدم لعملائه مزيداً من الخدمات مثل تنظيف الملابس وكوبها وخدمات بريدية وطبع الأفلام وتصليح الأحذية.

و- محل الخصم: وهي محلات تقدم الخصم على أسعار بضائعها أما بشكل دائم أو خلال المناسبات وتعمل هذه المحلات على تقليل نفقاتها من خلال العمل في مخازن كبيرة موجودة في مناطق ذات إيجارات منخفضة وهي تقدم مزيج سلعي معقول من حيث السعة والعمق، كما أنها تقوم ببيع مجموعة متغيرة وغير ثابتة من السلع المتنوعة والتي تتميز بارتفاع معدل دورانها.

ز- محلات البيع بالكتالوج: وتقوم هذه المحلات ببيع سلع ذات ماركات مشهورة من خلال الكتالوج وذلك مثل محلات المجوهرات وبيع العطور وتحقق تلك المحلات أرباحها من خلال تخفيض التكاليف وهوامش الربح لتقديم أسعار منخفضة تؤدي إلى حجم مبيعات أكبر.

وخلاصة القول أن هناك مجموعة من الصفات العامة التي تتميز بها هذه المحلات:

١- أنها تعرض وتبيع أنواعاً كثيرة من البضائع المختلفة بأسعار منخفضة.

٢- أنها تعتمد على الكتالوج في بيع منتجاتها مع عرض عينة من بعض المنتجات في معرض البيع لكي يتاح للزبون فحصها.

٢- تجار تجزئة بلا مخازن:

وهم مجموعة من التجار ليس لهم محال بل يقومون بالاتصال بالمستهلك بعدة طرق منها:

أ- التسويق المباشر:

يقصد بالتسويق المباشر نوعاً من الاتصال التفاعلي بين العميل والمنتج وذلك باستخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية بدءاً من البريد المباشر (الهاتف، الراديو، التلفاز) .. وحتى استخدام شبكات الإنترنت وبالتالي فإنه يحقق اتصال وجهاً لوجه بين السوق والعميل ويتميز التسويق المباشر بما يلي^(١):

- ١- أنه اتصال يحقق التفاعل المباشر بين المنظمة والعميل.
 - ٢- إمكانية الوصول إلى العميل في أي مكان.
 - ٣- إمكانية قيام العميل بالتفاعل المباشر.
- ومن مزايا هذا الأسلوب الكفاءة الناتجة عن قلة الأيدي العاملة المستخدمة.

ب- البيع المباشر "من الباب إلى الباب":

وهو يعني قيام رجال البيع بزيارة المستهلكين في منازلهم وعرض المنتجات عليهم غير أن هذا الأسلوب تواجهه مشاكل عديدة منها زيادة عدد الأزواج العاملين الأمر الذي يقلل من فرص تواجد المستهلكين بالمنازل وكذا التكاليف العالية لتعيين وتدريب وحفز رجال البيع وكذا فإن تطور وسائل البيع المباشر مثل الهاتف والكمبيوتر والتلفاز تحد من إمكانية انتشار ذلك الأسلوب.

(١) طلعت ليعد عبد الحميد، لتسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤٥.

ولهذا الأسلوب مجموعة من المزايا والعيوب نذكر منها^(١):

- ١- تتم عملية البيع في نفس وقت الزيارة.
 - ٢- إثارة اهتمام المستهلك واقتناعه بالشراء.
 - ٣- معالجة مشاكل المستهلك الخاصة بالسلع المباعة.^(٢)
 - ٤- وجود فرص للسيطرة والرقابة على السوق بدون الحاجة إلى وسطاء.
 - ٥- التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين أولاً بأول.
- لما العيوب تتمثل فيما يلي^(٣):
- ١- أن هذا الأسلوب قد لا يكون مقبولاً في المجتمعات المحافظة.
 - ٢- صعوبة الوصول إلى كافة المستهلكين.
 - ٣- ارتفاع التكلفة الناجمة عن ارتفاع عمولة البائعين.

ج- البيع باستخدام الآلة:

ويتم هذا البيع عن طريق استخدام الآلات ودون مواجهة البائع، ويقدم هذا الأسلوب الخدمة للمستهلكين على مدار أربعة وعشرون ساعة وتكون خدماته ذاتية ومن أمثلة هذا النوع من البيع ماكينات القهوة والمشروبات الخفيفة وكذا الصراف الآلي، ولكي ينجح هذا الأسلوب فلا بد من انتشار الآلات في أماكن كثيرة وبخاصة أماكن تجمع المستهلكين.

٣- منظمات تجارة التجزئة:

على الرغم من أن هناك العديد من محلات التجزئة المستقلة إلا أن هناك عدداً متزايداً من هذه المحلات تأخذ شكل المنظمات نذكر منها ما يلي:

(١) زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، بغداد، مطبعة عسلم، ١٩٨٧، ص ١٢.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٨٦.

(٣) محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣.

أ- السلسلة المتحدة:

وهي عبارة عن اثنين أو أكثر من منافذ التوزيع تقوم ببيع خطوط متشابهة من البضائع، وهي عادة ما تكون مملوكة ومسيطر عليها من قبل جهة مركزية واحدة، وهذه السلاسل تظهر أكثر في حالة محلات الأقسام وذلك مثل سلسلة محلات عمر أفندي وبنزا يون وصيدناوي وتتميز هذه السلاسل بحجمها الكبير الذي يسمح بشراء كميات كبيرة بأسعار أقل كما أنها تستطيع تعيين خبراء متخصصين للتعامل مع قضايا الأسعار والترويج والتنبؤ بالمبيعات. ولمتاجر السلسلة مجموعة من المزايا والعيوب وذلك على النحو التالي:

المزايا:

- ١- أسعارها منخفضة.
- ٢- اتباع الإدارة للأصول العلمية في أداء أنشطتها.
- ٣- وضع خطط عامة لجميع المتاجر.
- ٤- اختيار السلع التي تلبي رغبات المستهلكين.

أما العيوب:

- ١- تتعرض هذه المتاجر لمنافسة عديدة من المتاجر المستقلة الصغيرة.
- ٢- لأن هذه المتاجر تتبع أساليب نمطية فإن المرونة في التغيير هنا تكون قليلة.
- ٣- ضعف الحافزية لدى العاملين إذا ما قورنت بالحافزية لدى العاملين بالمتاجر المستقلة.

ب- السلسلة الاختيارية وتعاونيات بائعي التجزئة:

- السلسلة الاختيارية وهي التي تتكون من تاجر جملة يكون مسئولاً عن مجموعة من تاجر التجزئة المستقلين المرتبطين مع بعضهم البعض من حيث الشراء والبضاعة المشتركة.

- تعاونيات بائعي التجزئة وهم مجموعة من بائعي التجزئة المستقلين والذين يقومون بتأسيس منظمة شراء مركزية مملوكة لهم.. تشتري جميع احتياجاتهم مما يحقق لها مزايا الشراء بكفاءة كبيرة كما أنها تقوم بالنيابة عنهم بجميع الجهود الترويجية.

ج- تعاونيات المستهلك:

وهي عبارة عن شركة تجزئة مملوكة للمستهلكين تقوم بشراء جميع احتياجاتهم حيث يقوم مجموعة المستهلكين بوضع السياسات التسويقية الخاصة بتلك المتاجر والتي تقوم بالبيع لهم بأسعار منخفضة أو تقوم بتوزيع الأرباح على الأعضاء حسب نسبة مشترياتهم من تلك المحلات.

ومن مزايا هذا النوع من المتاجر ما يلي:

- ١- انخفاض مصاريف المتاجرة بها.
- ٢- توفير السلع بأسعار معقولة.
- ٣- توفير الأرباح التي يحصل عليها تاجر التجزئة.
- ٤- تمتع هذه المتاجر ببعض المزايا مثل الإعفاء الضريبي.
- ٥- حماية المستهلك.

د- منظمات الامتياز:

تمثل هذه المنظمات اتحاد تعاقدى بين مانح الامتياز "المنتج" وصاحب الامتياز "أفراد منظمات مستقلة" تقوم بشراء حق امتلاك وتوزيع وحدة أو

أكثر في نظام التوزيع، وفي الحقيقة فإن كلا من الطرفين المنتج والموزع يستفيد من هذا العقد كما يترتب على هذا العقد مجموعة من الواجبات لكل منهما وهذه الواجبات هي^(١):

واجبات المنتج تجاه الموزع:

- منح استخدام اسم المؤسسة أو الماركة التجارية.
- حق استخدام التصميم المعماري للمحل.
- تقديم الاستشارات الإدارية.
- تقديم الدعم الدعائي والإعلاني.
- تقديم السلعة الجاهزة أو تقديم مواصفات تصنيعها.

واجبات الموزع تجاه المنتج^(٢):

- دفع الرسوم مقابل استخدام الاسم أو الماركة.
- تقديم الإدارة المحلية.
- تقديم رأس المال الضروري لإنشاء المحل.
- التقيد بشروط العمل حسب المواصفات والإجراءات المتفق عليها.

الفروق بين تجارة الجملة وتجارة التجزئة:

تختلف عمليات بيع وشراء البضائع التي يقوم بها تجار الجملة عن تلك التي يقوم بها تجار التجزئة. وأهم المعايير المستخدمة في مجال التفرقة ما يلي^(٣):

^(١) Runyon, Kenneth E., The Practice of Marketing Columbus, Ohio, Merrill Publishing Company, 1982, P.111.

^(٢) محمد عبيدات وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٨، ص ١١٦.

^(٣) المرجع السابق، ص ١١٦.

١- الهدف من الشراء:

وهنا يلاحظ أن صفقة الجملة هي تلك الصفقة التي يدفع المشتري إليها الرغبة في تحقيق ربح أو مزاوله نشاط أعمال. أما صفقة التجزئة فهي تلك الصفقة التي يدفع المشتري إليها الرغبة في إشباع حاجة شخصية له ولأفراد أسرته أو أصدقائه عن طريق الاستهلاك الشخصي للسلعة أو الخدمة المشتراة.

٢- حجم الصفقات:

بالنسبة للكمية التي تتضمنها الصفقة نود الإشارة إلى أنه لا يمكن الاعتماد كلياً عليها كأساس للفرقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وإنما هي فقط تلقي بعض الضوء الذي يساعد على الكشف عن نوع الصفقة.

٣- أسلوب العمل والتنظيم الإداري:

وهنا يلاحظ أن منشأة الجملة بعض الخصائص التي تميزها عن متجر التجزئة فمثلاً نجد أن منشأة الجملة تستخدم عادة مندوبين للاتصال بالعملاء ومقابلتهم في دور أعمالهم كما أن نظام الائتمان وطرقه تختلف من منشأة الجملة عن منشأة التجزئة.

ثانياً: وسطاء لا تنتقل إليهم ملكية السلع "وسطاء وظيفيون":

وهم مجموعة من الوسطاء يؤدون أنشطة تسويقية دون تملك المولد والسلع مادياً ونشاطهم يهدف أساساً إلى كيفية الجمع بين البائع والمشتري كما أن هذه الطائفة من الوسطاء يتعاملون في كل من السلع والخدمات بينما النوع الأول من الوسطاء "التجار" لا يتعاملون وإلا في السلع وفي الوقت الذي

يتقاضى فيه التاجر أرباحاً نجد أن هذه الطائفة من الوسطاء يتقاضون عمولات فقط مقابل الدور الذي يؤديه.

هذا وقد يكون من المستحسن تقسيم هؤلاء الوسطاء تقسيماً أكثر تفضيلاً وذلك حسب نوع النشاط الذي يزاولونه وذلك على النحو التالي:

أ- وكلاء المنتج:

وهم تلك الطائفة من الوكلاء الذين يتولون بيع جزء من إنتاج المنظمات التي تتعامل معهم بصفة مستمرة، ويمكنهم تمثيل أكثر من منظمة طالما أن السلع التي يقومون بتوزيعها ليست متنافسة مع بعضها البعض كما أنه ليس من حق تلك الطائفة من الوكلاء التدخل في تحديد أسعار السلع وشروط بيعها ويتوقف مقدار العمولة التي يتقاضاها الوكيل هنا على نوع الوظائف والخدمات التي يؤديها والتي تكون غالباً قليلة ومحدودة أما عن الظروف التي تدعو إلى استخدام هذه الطائفة من الوكلاء فتتمثل في عدم توافر الإمكانيات المالية للمنتجين الأمر الذي لا يمكنهم من تكوين وإدارة منظمة للبيع في مختلف أنحاء السوق أو تخصص المنتج في إنتاج نوع واحد من السلع أو مجموعة محدودة جداً من السلع ذات القيمة البسيطة مما لا يبرر تكاليف الاحتفاظ بقوة دائمة من رجال البيع أو تناثر العملاء في سوق متسعة أو رغبة المنتج في توسط ممثل له خبرة ودراية تامة بظروف التجارة في المنتجات التي يصنعها لغرض تقديمها للسوق ونيل ثقة العملاء فيها.

ب- وكلاء البيع:

هو وسيط يخدم موكلة بصفة مستمرة حسب نصوص عقد بينهما وهو لا يمتلك السلع التي يتعامل فيها ويحصل على عمولة مقابل خدماته حيث يقوم وكيل البيع بأداء وظائف تسويقية يفوق عددها تلك الوظائف التي يقوم بها وكيل المنتج بالإضافة إلى ما يتمتع به من رقابة وسلطة على وضع

البرنامج التسويقي للمنظمة وعلى تنفيذه ويبدو أن هذا النوع من الوسطاء يكون مفيداً في حالة المنتج الغير قادر على أداء مهمة البيع في جميع أرجاء السوق مع رغبته في تحقيق تمثيل مستمر في السوق.. والجدول التالي يوضح الفرق بين وكيل المنتج ووكيل البيع.

جدول رقم (٥)

مقارنة بين وكلاء المنتج ووكلاء البيع^(١)

وكيل البيع	وكيل المنتج	اساس المقارنة
تستخدم المنظمة وكيل واحد فقط. غير محددة.	تستخدم المنظمة عدة وكلاء. محددة.	عدد الوكلاء
المنظمة هنا غالباً ما لا يتوافر لديها مندوبو بيع.	إذا تم استخدام هذا النوع من الوكلاء فإن المنظمة غالباً ما يكون لديها مندوبو بيع.	المنطقة الجغرافية
له دور كبير في تخطيط وتنفيذ وظائف التوزيع.	لا يمتلك أي صلاحية في مجال رسم وتنفيذ وظائف التوزيع.	وظيفة البيع
		الصلاحية

ج- الوكيل بالعمولة:

بعكس وكيل البيع وممثل المنتج يلاحظ أن الوكيل بالعمولة لا يرتبط بموكله على سبيل الاستمرار وإنما ينادي عليه من أجل تصريف شحن معينة من السلع أو لأجل إتمام صفقة بذاتها وغالباً ما يحتفظ ذلك الوكيل بعينات من السلع المراد بيعها أو قد تكون السلعة كلها في حوزته، وهذا الوكيل يكون قادراً على منح الائتمان على مسؤوليته ويحصل الثمن من المشتري ثم يرسل

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤٠٨.

حساباً إلى موكله بعد كل صفقة يبرمها يبين فيه ثمن البيع والمصاريف والعمولة وصافي المستحق للموكل وهذا الأسلوب عادة ما يتم الاعتماد عليه في حالة تسويق السلع المتجانسة المقاييس والمواصفات والتي يمكن التعامل فيها دون حاجة إلى احتفاظ البائع بها كلها لأجل مناقشة الصفقة.

د- السمسار^(٥):

يقوم السمسار بالقليل من الأنشطة التسويقية قياساً للأصناف الأخرى من الوسطاء حيث يحصر عمله في التقريب بين البائع والمشتري لأجل أن يتعاقدا وهو بذلك لا يمثل بصفة مؤقتة أو مستمرة أحد طرفي الصفقة، كما أن عمله ينتهي بمجرد انتهاء عقد الصفقة، ويتقاضى عمولته من الطرف الذي كلفه بالبحث عن طرف آخر إذا تمت الصفقة وعمولته ضئيلة نظراً لمحدودية الوظائف التي يؤديها، وبينما يستفيد المنتجون من استخدام السمسارة في تصريف المنتجات في مختلف أنحاء السوق فعمله غير محدد بمنطقة معينة إلا أنه بصفة عامة هناك صعوبة في بسط الرقابة والإشراف المباشر على نشاط هؤلاء الوسطاء بالقدر الذي يضمن حسن أدائهم للمهام المنوط بهم من قبل المنتج.

التكامل في قنوات التوزيع:

نحن نقصد بالتكامل هنا ارتباط أو اندماج منفذ التوزيع مع منفذ آخر في نفس قناة التوزيع، وقد يكون هذا الارتباط أفقياً أو رأسياً وذلك على النحو التالي:

(٥) لاحظ أن هناك فرق بين السمسرة والوكلاء بالعمولة، فالسمسرة يقومون بالتفاوض على أمور بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم بل تبقى في حيازة الموكل بينما الوكلاء بالعمولة تكون السلع موضع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كاملة على ذمة الموكل لحين إتمام عقد الصفقة.

أ- التكامل الأفقي:

يعني هذا التكامل ارتباط مؤسسة توزيعية مع مؤسسة توزيعية أخرى متشابهة معها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به وذلك كأندماج تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة آخر يقوم بنفس النشاط الاقتصادي أو اندماج تاجر الجملة مع تاجر عملة آخر مشابه له أيضاً في نفس النشاط ويحقق هذا النوع من التكامل الكفاءة في التوزيع وكذا وفورات اقتصادية في الإعلان والبحوث التسويقية.

ب- التكامل الرأسي:

ويحدث هذا التكامل بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم إحدى هذه المؤسسات بالاندماج مع مؤسسة أخرى في مستويات مختلفة من القناة مثل اندماج مؤسسة لتجارة التجزئة مع مؤسسة أخرى لتجارة الجملة وهذا التكامل يهدف إلى تعزيز الرقابة على جميع الوظائف والنشاطات ابتداءً من وظيفة الإنتاج إلى وظيفة إيصال السلع إلى المستهلك،

الفصل الرابع

المنتجات

الفصل الرابع المنتجات

مفهوم المنتج:

يمثل المنتج أحد المتغيرات الأربعة في المزيج التسويقي بل أنه يعتبر قلب هذا المزيج حيث أنه إذا كانت منتجات المنظمة لا توافق ولا تلبي حاجات المستهلكين ورغباتهم، فإن ذلك يعني فشل المنظمة.⁽¹⁾ وعلى الرغم من أن لفظ السلعة هو لفظ دارج إلا أن مفهومه العلمي ليس بالسهولة التي يتصورها البعض حيث أن هذا المفهوم يحدده طبيعة القرارات التي تتعلق بالسلعة، فأى سلعة ليست مجرد مجموعة من العناصر والخامات اتخذت شكل معين بل هي تتضمن أيضاً خدمات معينة تؤديها المنظمة البائعة كما أنها تتضمن أنواع متعددة من الإشباع النفسي أو الجسدي أو الاجتماعي للمشتري. ويمكن إعطاء المنتج أكثر من تعريف وذلك على النحو التالي:

- عرفه Stanton⁽²⁾ على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة يتضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج وتاجر التجزئة وخدمات المنتج وتاجر التجزئة والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته.
- أما Fraina⁽³⁾ فقد عرف المنتج على أنه "مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية إذ أنها مجموعة من الصفات الملموسة والغير ملموسة لإشباع حاجة معينة".

⁽¹⁾ Marcus and others, Modern Marketing Random House Inc. New York, 1975, PP. 253-255.

⁽²⁾ Mstanton, W.J. Fundamentias of Marketing McGraw-Hill Inc. 7th Auckland 1989, P.12.

⁽³⁾ Farina John the Principles of Marketing Pitman Publishing Limited London, 1986, P.16.

- أما ماكارتشي^(١) فإنه يرى في المنتج مصدراً لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من المنتج والموزع، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.

- وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار.^(٢)

- ويعرف كل من Maurry & Driscol المنتج على أنه حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.^(٣)

- وقد عرف Kotler المنتج على أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما.^(٤)

- وعرفه الصميدعي على أنه عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.^(٥)

(١) Mc Carthy, E. Jerome, Essentials of Marketing, Home- Wood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1979. P.174.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجس بق ذكره، ص ١٤٢.

(٣) Murray, John, O'Driscol "A Strategy and Process in Marketing" Prentice Hall New York. 1996, P.121.

(٤) Kotler PH "Marketing Management analysis Planning, Implan Tation and Control Prentice- HallInc., 9th New Jersy, 1997, P.110.

(٥) محمود الصميدعي، أثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة الإدارة الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد الثاني عشر، ١٩٩٠، ص ١٦.

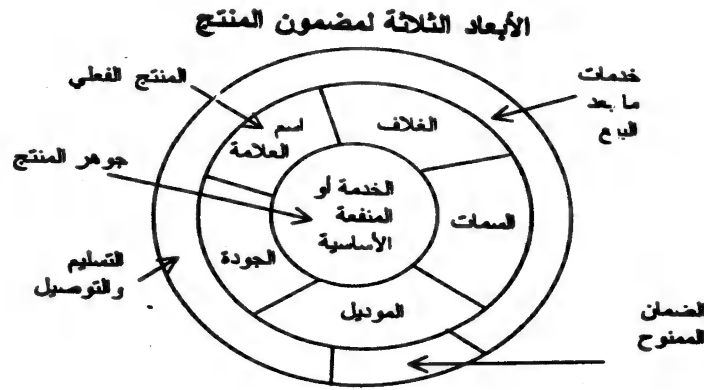
ويرى كل من Kotler ، Armstrong ^(١) أن للمنتج ثلاثة أبعاد

رئيسية هي:

أ- المنتج الفعلي: وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه وغلافه الخارجي واسمه التجاري، وفي الحقيقة أن هذه الخصائص تلعب دوراً رئيسياً في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

ب- جوهر المنتج: ويمثل ذلك مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج.

ج- المنتج المدعم: ويتضمن مجموعة من المنافع المادية التي يحصل عليها المستهلك عند شرائه المنتج مضافاً إليه خدمات ما قبل وأثناء وبعد البيع مقارنة بما أنفقه من مال ووقت وجهود عند حصوله على هذا المبلغ ويظهر الشكل التالي هذه الأبعاد الثلاثة: ^(٢)



(١)

8th Addition New Jersey, 1999, P. 230.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤١.

ومن كل ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

١- لا يوجد أي خلاف جوهري بين هذه التعاريف فهي جميعها تنصب في إطار يتمثل في أن المنتج ما هو إلا حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات طرفي التبادل.

٢- من وجهة النظر التسويقية فإن السلعة تشمل نظاماً متكاملًا من عناصر مادية وغير مادية وبالتالي فإن أهميتها لمستهلكها أو مستعملها لا تقتصر على الإشباع المادي الذي يحققه بل تتعدى ذلك إلى الوظائف الغير مادية والإشباع غير الملموس الذي يحققه المستهلك من جراء استهلاك السلعة أو اقتنائها أو استهلاكها بل أن هناك سلع لا تحقق إشباعاً مادياً على الإطلاق ولكنها بالرغم من ذلك باهظة التكلفة والتمن ذلك لأنها تقدم لمن يمتلكها إشباع غير مادي كبير.. فالسلعة ما هي إلا رموزاً لأشياء يرغبها المستهلك.

٣- إن السلعة لا قيمة لها من الناحية التسويقية إلا إذا كان لها موقعاً في السوق حيث يتعين التمييز بين عرض السلعة وتسويقها مع التنبه على أن نجاح المنظمات يتوقف على العمل بالمفهوم الثاني والذي يعبر عن المنافع أي الرضا المادي والنفسي الذي يحصل عليه المشتري وليس الإطار المجرد للمنتج. (١)

٤- إن إنتاج السلعة ينبغي أن لا يتم إلا بعد دراسة متعمقة لاحتياجات ورغبات المستهلكين، كما ينبغي أن تتابع عملية الإنتاج المتغيرات

نحن نقصد بالمنتج هنا السلعة وهي ذلك الكيان المادي الملموس وهي بذلك تختلف عن الخدمة والتي تمثل كيان غير مادي يحصل نتيجة تطبيق الجهود البشرية والفنية للأفراد لما الأكلر فهي المفاهيم والفلسفات والصور الخيالية التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة على حل المشاكل أو التعديل لطروف البيئة.

(١) Emballage: Pluralite-des Praceded: Diversite- Des So0cietes Techician Dulait, Mai, 1989. P.27.

التكنولوجية والفنية ومتغيرات الموضة وذلك في ضوء التغير في ظروف المستهلكين.

٥- أن السلعة من وجهة نظر المستهلك ما هي إلا مجموعة الخدمات أو حزمة المنافع التي يحصل عليها من شراء السلعة واستعمالها والتي تشمل منافعها الاستعمالية والاجتماعية والمعنوية.

٦- أن مفهوم السلعة يمتد ليشمل جميع مكونات السلعة الملموسة وغير الملموسة حاوياً صفات السلعة المختلفة من اسم وعلامة تجارية وغلاف وضمان وخدمة وقطع غيار وفوائد استعمالية واجتماعية ومعنوية.

٧- يشتمل مفهوم السلعة من وجهة نظر المنتج الكيان المادي شاملاً مختلف الأجزاء التي تتكون منها السلعة بالإضافة إلى الخدمات التي تتضمنها عملية البيع ومن وجهة نظر المستهلك فإن السلعة تعتبر وسيلة من وسائل إشباع حاجات ورغبات معينة لديه.

المزيج السلعي:

يقصد بالمزيج السلعي عدد من المجموعات السلعية المتشابهة في استعمالها أو التي تباع لنفس المجموعة من المستهلكين أو التي توزع عن طريق نفس منافذ التوزيع أو التي تباع ضمن مدى سعري معين^(١) والتي تتعامل فيها المنظمة^(٢) مثل مجموعة الأجهزة الكهربائية المنزلية، مجموعة الأثاثات، مجموعة المولد الغذائية، مجموعة لعب الأطفال.

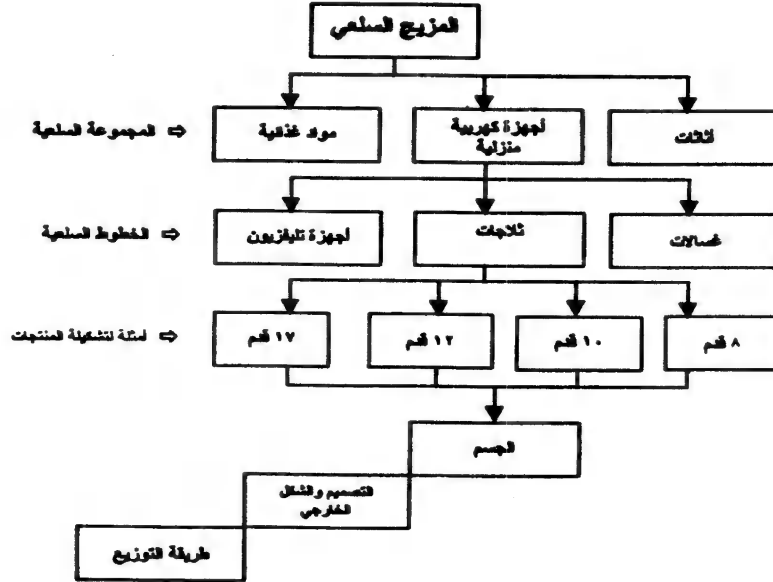
(١) Klotler and Armstrong, Marketing: An Introduction, Op Cit, P.230.

(٢) هنا تجدر التفرقة بين المصطلحات الآتية:

- صنف المنتج وهو إشارة إلى الصفة المنفردة للمنتج والتي تميزه عن غيره من منتجات المنظمة الأخرى مثل جبن لاش كروي.
- خط المنتج وهو مجموعة من المنتجات التي ترتبط ببعضها البعض والتي تعتبر وحدة واحدة بسبب الاعتبارات التسويقية والتقنية.

وتتضمن كل مجموعة سلعية عدداً من خطوط المنتجات والتي تنتمي إلى هذه المجموعة سواء من منطلق أنها كلها تباع مع بعضها أو تباع لنفس المشتري أو التماثل في طريقة الاستخدام.. ثم يقسم كل خط من هذه الخطوط إلى عدد من الأقسام والشكل التالي يوضح الهيكل ومراحل تكوين المزيج السلمي في المنظمات.^(١)

هيكل ومراحل تكوين المزيج السلمي

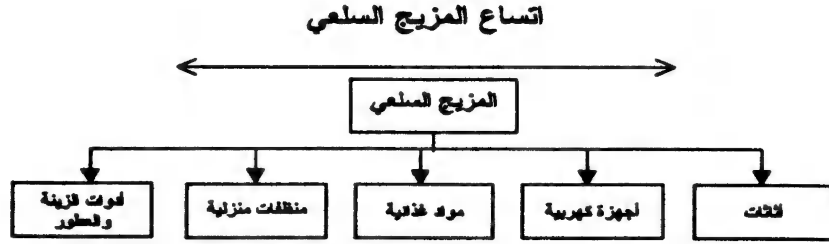


ويتكون مزيج خط المنتجات لكل منظمة من أربعة أبعاد رئيسية وهي:

(١) محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ص ٧٥.

أ- اتساع المزيج أفقياً:

بمعنى أن يشمل عدداً أكبر من المجموعات السلعية مع ملاحظة أن مفهوم الاتساع ومداه يتوقف على تعريف المزيج السلعي والمجموعات والخطوط والأصناف السلعية وعندما تتجه المنظمة نحو توسعة المزيج السلعي فإنها تكون راغبة في انتقال شهرتها ورواج اسمها في السوق في بيع منتجات أخرى مختلفة والتتويج لتلبية معظم الرغبات والشكل التالي يسهم في إيضاح مفهوم الاتساع.



ب- عمق المزيج رأسياً:

وهو يرتبط بمتوسط عدد الأصناف وتقسيماتها داخل الخطوط السلعية أي متوسط التشكيلة السلعية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات، ومن أهم مبررات تعميق المزيج السلعي رغبات واحتياجات قطاعات أكبر من مستهلكي الصنف. والشكل التالي يسهم في إيضاح هذا المعنى.

عمق المزيج السلعي^(١)

(١) منظفات غسيل	(٢) معالجن الأسنان	(٣) الصابون	(٤) مزيل رائحة العرق	(٥) القهوة	(٦) لبن الأطفال
تايد (١)	كرست	لوكس	سيكرت	فولجرز	نيدو
جوي (٢)	كوميبيت	كلي	-	-	-
تشير (٣)	جليم	فا	-	-	-
ليندال (٤)	-	زست	-	-	-
داتش (٥)	-	كوست	-	-	-
لمو (٦)	-	-	-	-	-
لوكيدال (٧)	-	-	-	-	-
سولو (٨)	-	-	-	-	-

من الشكل يلاحظ أن:

- عدد المنتجات = عشرون
- عدد الخطوط الإنتاجية = ستة خطوط
- متوسط عمق المزيج = $\frac{1}{6} = ٣,٣$
- طول المزيج = عشرون صنفاً = عدد المنتجات.

(١) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق: مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧.

ج- طول المزيج:

وهو يشير إلى مجموعة المنتجات الفردية التي تنتجها كافة خطوط الإنتاج بالمنظمة وفي حالتنا هذه يبلغ طول المزيج (عشرون) صنفاً تمثل مجموعة الأصناف التي تتكون منها الخطوط الستة.

د- التوافق "الترابط في المزيج السلعي":

ويعني مدى الترابط بين عناصر ومكونات المزيج وذلك في الاستخدام النهائي لها وفي متطلبات الإنتاج ومنافذ التوزيع... مجالات الربط بينها فعلى سبيل المثال في حالة المنظمات التي تنتج منتجات كالثلاجات والغسالات وأجهزة التليفزيون يلاحظ أن هذه المنتجات تشترك فيما بينها في أنها تعتمد على الكهرباء في التشغيل ثم أنها تستخدم في الأغراض المنزلية ويتم توزيعها من خلال نفس قنوات التوزيع.

هذا ويلاحظ أن معرفة هذه الأبعاد الأربع لمزيج المنتجات من شأنه أن يساعد صانع القرار التسويقي في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة وذلك نظراً لما تتضمنه هذه الأبعاد من مضامين تسويقية مهمة يمكن أن تساعد المنظمة على زيادة حجم أعمالها وهذه المضامين هي^(١):

- ١- إضافة خطوط منتجات جديدة لتوسيع مزيج منتجاتها.
- ٢- إطالة خطوط المنتجات الموجودة حالياً بصورة تكتمل بها خطوط المنتجات الخاصة بالمنظمة.
- ٣- إضافة نماذج معدلة من المنتج إلى كل خطوط المنتجات مما يمكن معه تعميق مزيج المنتجات نفسه.
- ٤- زيادة التكامل والترابط بين خطوط الإنتاج بحيث تصبح أكثر توافقاً وانسجاماً.

(١) المرجع السابق ص ١٥٨.

ومما تجدر ملاحظته في هذا المقام أيضاً أن هناك عدة عوامل تؤثر في تحديد مزيج المنتجات وهذه العوامل تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

أ- العوامل الداخلية:

وهي العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها وإمكانياتها المادية، عدد العاملين، عدد خطوط الإنتاج، طرق الإنتاج إلى آخر هذه العوامل التي يمكن القول بأنها تخضع لتحكم المنظمة وسيطرتها.

ب- العوامل الخارجية:

وهي مجموعة العوامل التي لا تتمكن المنظمة من السيطرة عليها أو التحكم فيها وتشمل عوامل البيئة المحيطة، المنافسين، والعوامل الاقتصادية، والعوامل الاجتماعية.

وبلاحظ أنه بصفة عامة يوجد أمام المنظمة أربع استراتيجيات لمزيج المنتجات يوضحها الشكل التالي:

الاستراتيجيات الأربعة لمزيج المنتجات^(١)

١أ	١أ	١ب	١أ	١ب	١أ	١ب
٢أ	٢أ	٢ب	٢أ	٢ب	٢أ	٢ب
٣أ	٣أ	٣ب	٣أ	٣ب	٣أ	٣ب
٤أ	٤أ		٤أ		٤أ	
استراتيجية الانكماش ضخف خط إنتاجي	استراتيجيات التعديل عدد المنتجات ثابت	استراتيجية التنوع إضافة خط إنتاجي جديد	استراتيجية التمييز إضافة منتجات جديدة			

وسنوضح تلك الاستراتيجيات فيما يلي:

أ- استراتيجية التمييز:

هي استراتيجية تبنى على أساس تطوير عمق المنتجات أي إضافة منتجات جديدة إلى خط الإنتاج مع الاحتفاظ بجميع المنتجات الموجودة ويكون ذلك عن طريق التصميم، العلامة، الإعلان، أي أن المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو بالشكل أو بالعلامة وتتبع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

١- اشتداد حدة المنافسة مع زيادة عدد الأسواق المحيطة بالمنظمة.

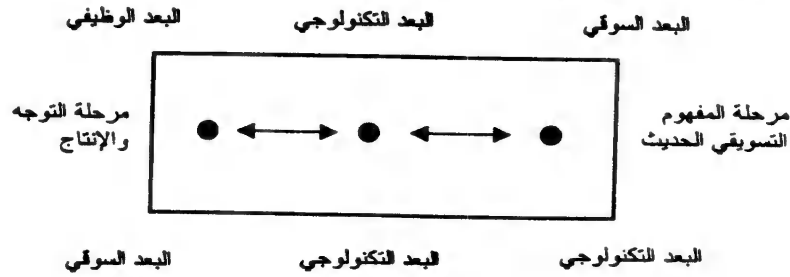
٢- وجود طاقات إنتاجية فائضة أو عاطلة لدى المنظمة.

٣- وجود موارد مالية وبشرية يمكن الاستفادة منها.

^(١) محمود الصمدي، استراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره ص ١٨٦.

ب- استراتيجية التتويج:

وتعني تلك الاستراتيجية إضافة خطوط جديدة إلى خطوط المنتجات الحالية والتي تختلف في استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكنها تحمل نفس العلامة وذلك مع مراعاة الأمور التالية:



ج- استراتيجية التعديل:

تعني هذه الاستراتيجية بإحداث تغيير في صفات المنتجات القائمة مع بقاء عددها ثابت ويحدث هذا التعديل كنتيجة للتغير في حاجات ورغبات المستهلكين أو التغيرات التكنولوجية.

د- استراتيجية الانكماش:

وتعني هذه الاستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط التشكيلات داخل خطوط الإنتاج بهدف التبسيط في خط المنتجات وإسقاط المنتجات غير المربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط.

هذا ويتأثر اختيار أي من هذه الاستراتيجيات السابقة على مجموعة من

العوامل من أهمها:

- ١- قنوات التوزيع.
- ٢- ميزانية البحث والتطوير.
- ٣- الاستثمارات المطلوبة.
- ٤- مدى توافر المواد الأولية.

٥- أثر التعديل على المنتج المحلي. ٦- التسهيلات الإنتاجية المتاحة.

٧- التقلبات الموسمية. ٨- المهارات الفنية والتسويقية.

هذا ويلاحظ أنه عندما تتعدد خطوط المنتجات أو أشكالها^(١) داخل الخط الإنتاجي الواحد وعندما يتسابق المنافسون في عرض أنواع وأشكال متعددة من المنتجات فإن على المنظمة أن تقرر أي من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجة أعلى من النمو وأي منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة، ويتم ذلك من خلال الاستعانة بنموذج (BCG) حيث يركز ذلك النموذج على مفهوم مؤداه أن ربحية المنظمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالزيادة أو النقص في حجم المبيعات وتحدد المبيعات وفقاً لحجم المنافسة في السوق وطبيعة جهود المنافسين مع ملاحظة أن زيادة نمو المبيعات لا يعني بالضرورة زيادة الحصة النسبية لمنتجات المنظمة في السوق. وقد قسم النموذج منتجات المنظمة إلى أربع مجموعات على النحو الذي يوضحه الشكل التالي:

نموذج BCG

منتجات النجوم •	المنتجات الأولى بالرعاية طفل
المنتجات المدرة للداخل بقرة	المنتجات الأقل خطاً كلب

ويوضح الشكل أن سوق المنتجات ينقسم إلى المجموعات التالية:

^(١) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥٦ وما بعدها.

١- منتجات النجوم: وهي التي تتميز بحصة سوقية كبيرة في السوق وتعمل في سوق تنموية بدرجة عالية أي أنه من المتوقع أن تتجه المبيعات المستقبلية للزيادة المطردة.

٢- المنتجات المدرجة للدخل: وهي منتجات متميزة تقدم مصدراً كبيراً للمبيعات وتتمتع بقدر معين من الولاء غير أن معدل نمو مبيعات هذا النوع من المنتجات يكون بطيئاً.

٣- المنتجات الأولى بالرعاية: وهي المنتجات التي لا تحصى حالياً بقدر مرتفع من الحصة السوقية ولكن سوقها يتميز بارتفاع حجم الطلب المستقبلي.

٤- المنتجات قليلة الحظ في السوق: وهي منتجات ذات حصة سوقية منخفضة وتواجه أيضاً خطر انخفاض مبيعاتها المستقبلية وبالتالي فهي تعتبر عبئاً على العمل التسويقي.

تصنيف المنتجات:

تختلف طرق وأساليب تسويق المنتجات باختلاف أنواعها ولا يوجد هناك استراتيجية تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة أنواع المنتجات! فقد قدم مفكرو التسويق عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات معتمدين في ذلك على معايير مختلفة منها ما يرتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات، ومنها، يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة في شرائها في حين يعتمد البعض الآخر على الغرض من الشراء.

ونحن سوف نستعرض فيما يلي بعض التصنيفات التي أعطيت للمنتجات وذلك على النحو التالي:

أولاً: تنقسم السلع بحسب معدل الاستعمال والاستهلاك من وجهة النظر التسويقية إلى^(١) ^(٢):

السلع المعمرة:

حيث يقصد بالسلع المعمرة تلك السلع التي تستعمل خلال فترة زمنية طويلة نسبياً وتتصف بارتفاع أسعارها واستعداد المستهلك لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها وذلك لعمل المقارنات السلعية المتعمقة بينها وكذلك بالنسبة لقرار الشراء الخاص بها نجد أنه ينطوي على درجة عالية من المخاطرة كما أن الدافع الشرائي هنا عادة ما يتمثل في التأخر الاجتماعي واستراتيجية تسويق هذه المنتجات يجب أن تعتمد على أبرز ميزة نسبية فيها وبالنسبة لموزعين هنا نجد أنهم يميلون إلى التعامل للمباشر مع المنتج أملاً في تعظيم أرباحهم.

أما السلع غير المعمرة:

فهى السلع التي تستهلك أو تستعمل بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدد من المرات خلال فترة زمنية قصيرة وهذه السلع يفضل أن توزع توزيعاً شاملاً وأن يهتم بالاسم التجاري لها وغالباً ما يكون هامش الربح منخفضاً بالنسبة لها.

هذا ويلاحظ أن للفرقة بين السلع المعمرة والغير معمرة أبعاد هامة في وضع السياسات التسويقية فالسلع غير المعمرة غالباً ما تحتاج إلى سياسات تسويقية مرنة حيث أنها غالباً ما تحتاج تخطيط دقيق لنقلها وشرائها وتخزينها بما يضمن لإرضاء المستهلك ومقابلة التغيرات والتقلبات في الطلب أما السلع

(١) محمد صادق بلزرعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١، ١٣٣.

(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٤٥.

المعمرة فالمشتري هنا يهتم بالخدمة وأسلوب معاملة رجال البيع للعملاء وكذا خدمات ما بعد البيع.

الخدمات:

وهي تطلق على كافة الأشياء غير الملموسة التي يتولد عنها منافع وإشباعا يمكن بيعها كخدمة الفندقية والخدمة المصرفية.

ثانياً: تنقسم السلع حسب مدى الولاء لها والإصرار على شرائها إلى الأنواع التالية:

أ- سلع ذات درجة الولاء^(*) العالية: (١).

وهي السلع التي تتميز بصعوبة تحول المشتري من علامة تجارية إلى علامة تجارية ثانية لاعتقاده التام بوجود اختلافات جوهرية بين علامته المفضلة وغيرها من علامات وبالتالي فإن المستهلك هنا يكون على استعداد لبذل الجهد والمال والوقت في سبيل الحصول على تلك السلع مع ملاحظة أنه إذا كانت درجة الولاء عالية فإن ذلك يعتبر مؤشراً بأن نمو السوق سيكون في صالح المشروع. ومن أمثلة تلك السلع السجائر وطلع التباهي والتفاجر ومستحضرات التجميل.

ب- سلع ذات ولاء منخفض:

وهي السلع التي يتحول فيها المستهلك من علامة تجارية إلى أخرى بسرعة وذلك بسبب اعتقاده بعدم وجود اختلافات جوهرية بين العلامات

(*) تعرف درجة الولاء بأنها مدى تمسك المستهلك بشراء علامة معينة من منتج معين ومدى الحرص على طلبه دون غيره من العلامات المنافسة وتحدد درجة الولاء حجم السوق الحالية والمرتبطة وتعتبر مقياساً لدرجة المنافسة.

(١) محمد صالح المؤنن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٠.

المختلفة للسلعة التي يرغب في شرائها، ومن ثم فإن على المنظمات التي تتعامل في تلك السلع أن تسعى لتوفيرها في جميع المتاجر التي اعتاد المستهلكون شرائها منها لعدم إتاحة الفرصة لهم للتحويل إلى العلامات التجارية الأخرى.

ثالثاً: السلع الأساسية والسلع الكمالية:

- السلع الأساسية هي السلع التي يحتاجها المستهلك في حياته اليومية ولا يستطيع الاستغناء عنها.

- أما السلع الكمالية فهي تلك السلع التي يعتقد المستهلك أنها غير أساسية له ولأفراد أسرته ما دامت الحياة ممكنة بدونها.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أن التمييز بين هذين النوعين من السلع يخضع لمقاييس نسبية وغير ثابتة فما يعتقد للمستهلك اليوم أنه سلع كمالية قد يراه غداً من السلع الضرورية.

وللتفرقة بين السلع الضرورية والسلع الكمالية أهمية خاصة لرجل التسويق. فالسلع الضرورية يعطيها المستهلك في سلم تفضيلاته أولوية عالية في حين يعطي السلع الكمالية مكاناً أدنى في سلم التفضيلات والتفضيل هنا لا يأتي بين أولوية شراء سلع ضرورية أو شراء سلع غير ضرورية ولكنه تفضيل بين شراء السلع غير الضرورية أو ادخار للدخل الفائض لذلك يحاول رجال التسويق إقناع المستهلك بأن شراء تلك السلع الكمالية أصبح أمراً ضرورياً وعاجلاً حتى يفضل الإتفاق على الاندثار.

رابعاً: تنقسم السلع من وجهة نظر التسويق بصفة عامة إلى قسمين رئيسيين هما^(٢):

أ- السلع الاستهلاكية: هي تلك السلع التي تشتري لإشباع الحاجات الشخصية للمستهلك النهائي وهذه السلع تتميز بمجموعة من الخصائص من أهمها:

- ١- الشراء السريع دون تفكير مسبق أو تخطيط.
- ٢- عدم إلمام المستهلك بالكثير من المعلومات المتعلقة بالمنتج مثل الجودة والسعر والكمية التي يحتويها الغلاف.
- ٣- صعوبة الحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتج فقد يصعب على المستهلك مثلاً التعرف على جميع الماركات بالنسبة لسلعة ما مثل الملابس وغيرها وتنقسم السلع الاستهلاكية بصفة عامة إلى الأنواع التالية:

١- السلع الميسرة "سهلة المنال":

وهي السلع التي يرغب المستهلك الأخير في شرائها بأقل مجهود ممكن ومن أقرب مكان له ولا يقوم المستهلك الأخير بشرائها إلا إذا كانت هناك حاجة لها كما أنها تشتري على فترات متقاربة وبكميات صغيرة ومن أمثلة هذه السلع السجائر والصابون ومعجون الأسنان والصحف... ونظراً لأن المستهلك لا يفكر طويلاً عند شرائها ولا يبذل وقتاً طويلاً في المقارنة بينها فإنها عادة ما تكون شديدة التنظيم من حيث الشكل والتصميم وبصفة عامة تتميز السلع الميسرة بالخصائص التالية^(١):

- ١- إن المستهلك يكون لديه معرفة كاملة بها قبل البدء بعملية الشراء ذاتها لذا فإنها لا تحتاج للقيام بجولة شرائية.

(٢) يلاحظ هنا أن التقسيم هنا يتوقف على الهدف من عملية الشراء والقائم بعملية الشراء.

(١) محمد صالح المونز، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٨.

- ٢- انخفاض درجة الولاء للعلامة التجارية وذلك بسبب اعتقاد المستهلك بعدم وجود اختلافات جوهرية بين علامة تجارية وأخرى من علامات هذه المجموعة السلعية.
 - ٣- انخفاض هامش الربح عن الوحدة المباعة بسبب انخفاض أسعارها وارتفاع معدلات دورانها.
 - ٤- تشتري بكميات قليلة وعلى فترات زمنية قصيرة.
 - ٥- العلاقة بين أصحاب المتاجر التي تباع هذه السلع والمشتريين علاقة قوية ومتينة.
 - ٦- متى شعر المستهلك بحاجته إلى هذه السلع يقوم بشرائها فوراً أي أنها تتميز بعدم تأجيل الشراء.
 - ٧- أنها سلع غير معمرة حيث يتم استهلاكها خلال فترة زمنية قصيرة.
- هذا ولقد أثرت الخصائص السابقة للسلع المبصرة على العملية التسويقية من عدة زوايا من أهمها:
- ١- يمثل التغليف عاملاً هاماً في المزيج التسويقي لهذه المنتجات.
 - ٢- يتم تسويق تلك المنتجات في عدد كبير من محلات التجزئة.
 - ٣- يتولى انتروج لهذا النوع من المنتجات المصنعين وليس محلات التجزئة.
 - ٤- انتشار ظاهرة الاستكراج عند بيع هذه السلع حيث قد يلجأ تاجر التجزئة إلى بيع بعض الأصناف من هذه السلع بنسب ربح منخفضة أو أحياناً بأقل من سعر التكلفة وذلك بقصد الإيحاء للمستهلك بأنه يمنح تخفيضات استثنائية في أسعار كل ما يعرضه للبيع.
 - ٥- لجهود البيع الشخص دوراً محدوداً لأن لم يكن معدوماً في خلق الطلب على هذا النوع من السلع.
 - ٦- للاسم التجاري دور مهم في نجاح بيع هذا من السلع.

٢- سلع التسويق "السلع الانتقائية":

وهي تلك السلع التي يميل المستهلك عند شرائه لها إلى إجراء المقارنات السلعية على أساس ملاءمتها وجودتها وسعرها وموديلها وتصميمها وغير ذلك من المعايير التي يطورها لنفسه وتحدد تفصيله وقدرته على الشراء، ويلاحظ أن الأسس المستخدمة في المقارنة عند شراء هذه السلع تختلف من مستهلك لآخر ومن أمثلة تلك السلع والملابس الجاهزة والسجاجيد والأقمشة وتتميز العادات الشرائية هنا بما يلي:

١- أن معدل شرائها منخفض عن معدل شراء السلع الميسرة حيث أن المستهلك يحتاجها على فترات متباعدة.

٢- أن معدل استهلاكها معدل بطيء حيث أنها تعطي قدراً من الإشباع لفترة طويلة نسبياً.

٣- أن الحاجة إلى هذا النوع من السلع شبه عاجلة حيث لا يمكن الاستغناء عنها لفترات طويلة.

٤- عادة ما يبذل المستهلك وقتاً أطول وجهداً أوفر في البحث عن هذه السلع وذلك لأن تكلفة قرار شرائها من حيث الوقت والمجهود تكون أقل من العائد.

٥- أن عملية التوزيع لا تتم إلا من خلال عدداً محدود من المتاجر.

٦- أن هامش الربح الذي يسمح به لتاجر التجزئة في الوحدة الواحدة يكون أكبر مما هو عليه الحال في السلع الميسرة وذلك نظراً لتعرضه لمخاطر تقلبات الأنواق وبطيء معدلات دوران المخزون.

٧- أن صفات سلع التسوق وشكلها وتصميمها هي في الغالب أمور ذات أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك ربما تفوق أهمية الأسعار.

٨- تتميز تلك السلع بانتشار ظاهرة التزيفات والتصفيات لأنه لو تم تخزينها لأصبحت غير مرغوبة في الموسم التالي بسبب التغيرات المستمرة التي تطرأ عليها لكونها من سلع الموسمية.

٩- يكون الاتصال مباشراً بين المنتج وتاجر التجزئة وذلك نظراً لكبر حجم الصفقات من ناحية وقلة عددهم وتركزهم على مناطق جغرافية قليلة من ناحية أخرى.

١٠- إن غالبية زبائن المتاجر التي تتعامل في تلك السلع من النساء الأمر الذي يستلزم الاهتمام الشديد باختيار رجال البيع وتدريبهم.

هذا ويلاحظ أن لتصنيف المنتجات إلى منتجات تسوق أهمية خاصة لاستراتيجية المنظمة التسويقية تتمثل فيما يلي^(١):

١- يتم تسويقها لعدد محدود من محلات التجزئة.

٢- يكون دوران المخزون لدى المنتجين قليلاً.

٣- يستخدم البيع الشخصي والإعلان كدورات رئيسية للترويج لهذا النوع من المنتجات، ويتحمل الطرفان تكاليف ونفقات الترويج بنسب متفاوتة.

٣- السلع الخاصة:

تعرف السلع الخاصة على أنها تلك السلع التي يقتصر استهلاكها على فئة محددة من المستهلكين الطبيعيين مثل السلع الكمالية المستوردة، وقد ينظر إلى السلع الخاصة على أنها تلك السلع التي يفضلها المستهلك الأخير بحيث يكون مصراً على شرائها دون أن سلعة بديلة أخرى ويكون على استعداد دائم لبذل جميع الجهود الممكنة لشرائها من أي مكان نظراً لما تتمتع به من خصائص فريدة وسمعة طيبة.^(٢)

(١) نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٢.

(٢) محمود صديق بلزعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٣٦.

- كما أن السلع الخاصة هي تلك السلع التي يرغبها المستهلك بذاتها.^(١) ومن أمثلة تلك السلع الملابس الفاخرة ومعاطف الفرو والعطور والتحف الأثرية وتتميز السلع الخاصة بمجموعة من الخصائص من أهمها^(٢):
- ١- تتميز تلك السلع بارتفاع مستوى جودتها وسعرها ومن ثم ارتفاع هامش الربح.
 - ٢- تباع السلع الخاصة في عدد محدود من متاجر التجزئة وذلك بسبب قلة عدد أنواعها ومحدودية عدد مستهلكيها.
 - ٣- لأهمية المجهودات التي يقوم بها متجر التجزئة في تسويق هذا النوع من السلع ولبطء معدل دوران البضاعة فإن ربح التاجر في كل وحدة مبيعة عال ومرتفع.
 - ٤- المستهلك هنا لديه معلومات كافية وكاملة عن السلعة الخاصة التي يرغب في شرائها.
 - ٥- لكي تتولد لدى المستهلك حالة إصرار على شراء علامة معينة من سلعة ما فإنه لابد من تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل الذي يبين الصفات الفريدة لهذه العلامة وخصائصها التي تميز بها عن غيرها من العلامات.
- أما عن الأهمية التي يشملها هذا التصنيف لاستراتيجية المنظمة التسويقية فتتمثل فيما يلي.^(٣):
- ١- محدودية الموزعين.
 - ٢- مخاطرتها عالية.

(١) Edmund J. Mc Carthy and William D. Perreault, Basic Marketing, Op. cit, P.226.

(٢) محمد صالح الموزن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٠.

(٣) نظام موسى سويدان مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٣.

٣- تحقق منافع نفسية واجتماعية للمستهلك.

٤- يستخدم البيع الشخصي والإعلان للترويج لها.

٥- قلة دوران المخزون.

٦- لا يتكرر شراؤها.

السلع غير المستهدفة:

وهذا النوع من السلع لا يعرف المستهلك عنها شيئاً ولا يسعى للحصول عليه إلا إذا واجهته مشكلة طارئة، وبعبارة أخرى فإن هذه السلع يكون المستهلك بحاجة إليها لكن لم يتم تشجيعه وحثه على إشباع تلك الحاجة لذلك فإن البيع الشخصي لمثل هذه السلع يكون على درجة كبيرة من الأهمية، ومن أمثلة هذا النوع من السلع جهاز الإنذار ضد السرقة حيث يعتبر من السلع الغير منشودة إلا إذا تم إدراكها من قبل المستهلك من خلال الإعلان.

ويوضح الجدول التالي مقارنة بين أنواع السلع الاستهلاكية وذلك من حيث الصفات والاعتبارات السوقية.^(١)

(١) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٢.

الاعتبارات التسويقية مقارنة بين الصفات والخصائص

للسلع الاستهلاكية

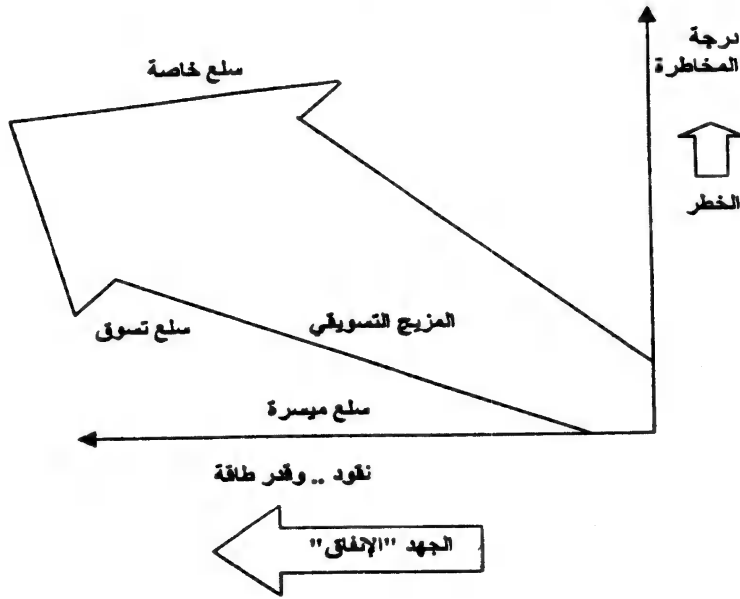
السلع الخاصة	سلع التسوق	السلع الميصرة	أساس المقارنة
لا يمكن التقييم فقد يجد المستهلك مبتغاة في متجر قريب أو قد يضطر لبذل الجهد للحصول على ما يريد	كبير	قليل جداً	١- الوقت والجهد الذي يخصصه المستهلك للتسوق
كبير جداً	كبير	قليل جداً	٢- الوقت المصروف في تخطيط الشراء
بعد وقت طويل	بعد وقت طويل نسبياً	حالاً	٣- وقت إشباع الحاجة بعد الشعور بها
لا	نعم	لا	٤- هل يقوم المشتري بجولة شرائية
مرتفع جداً	مرتفع	منخفض	٥- السعر
غير متكرر	غير متكرر	متكرر	٦- تكرار الشراء
طويل جداً	طويل	قصير جداً	٧- عمر السلعة
قليل	كبير	كبير	٨- عدد أنواع السلع
مهمة جداً	غالباً مهمة	قليلة الأهمية	٩- الأهمية
قصير جداً	قصير	طويل	١٠- طول منفذ التوزيع
غير مهم	مهم	مهم جداً	١١- أهمية تاجر التجزئة

أساس المقارنة	السلع الميسرة	سلع التسوق	السلع الخاصة
١٢- عدد المتاجر	أكبر عدد ممكن	قليل	قليل وأحياناً واحد فقط
١٣- هامش الربح	منخفض	مرتفع	مرتفع جداً
١٤- معدل دوران البضاعة	عالي	بطيء	بطيء
١٥- سياسة التوزيع	غير مباشر	مباشر وغير مباشر	مباشر وغير مباشر
١٦- أهمية نوع المتاجر الكبيرة	السوبر ماركت	متاجر الأقسام	المتاجر المتخصصة
١٧- ظاهرة التتريلات	غير شائعة	شائعة	غير شائعة
١٨- الإعلان	مسئولية المنتجين	مسئولية تجار التجزئة وأحياناً مسؤولية مشتركة	مسئولية مشتركة بين المنتج والموزع
١٩- أهمية التعبئة والتغليف	مهم جداً	ذات أهمية محدودة	ذات أهمية محدودة
٢٠- أهمية العلامة التجارية	مهم اسم وعلامة المنتج	مهم اسم متجر التجزئة	مهم اسم وعلامة المنتج

وفي نهاية هذه المقارنة تجدر الإشارة إلى أن هذه الفروقات بين أنواع السلع الاستهلاكية مهم للغاية لرجل التسويق لأن ذلك بالضرورة سوف ينعكس على الترويج التسويقي الموجه لتلك الأنواع من السلع، فقد لوحظ أن المزيج التسويقي يضيق في السلع الميسرة ويتجه إلى الاتساع عند توجيهنا نحو السلع الخاصة مروراً بسلع التسوق وذلك يرجع إلى عنصر المخاطرة في شراء السلع الميسرة قليل إن لم يكن محدود وبالتالي فإن حث المستهلكين على الشراء لا يتطلب بذل أي جهد بينما نجد أن سلع التسوق والسلع الخاصة

تزداد فيها درجة المخاطرة ومن ثم يتطلب الأمر بذل المزيد من الجهد لحث المستهلكين على الشراء والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق.

المزيج التسويقي لمجاميع سلع الاستهلاك^(١)



ب- السلع الصناعية:

يعصد بالسلع الصناعية تلك السلع التي تباع لمنظمات الأعمال أو الهيئات والتي تستخدم لغرض صناعة سلع أخرى أو لتأدية خدمات في هذه المنظمات أو تلك الهيئات وتتميز تلك السلع بما يلي:

(١) المرجع السابق، ص ١٧٥.

- ١- إن مستخدميها غالباً ما يتبعون أنماطاً متشابهة في عملية شرائها حتى لو اختلفت طبيعتهم فلا يوجد مثلاً اختلاف في شراء المعدات الآلية سواء كان المشتري منتجاً للسيارات أو منتجاً للتلاجات الكهربائية.
- ٢- أن الطلب على هذه السلع طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات النهائية التي تقوم هذه السلع بإنتاجها، ومن ثم فإن انخفاض أسعار سلعة صناعية لا يؤدي هنا إلى زيادة الطلب عليها.
- ٣- اشتراك عدد من الفنيين في عملية الشراء والتي تستند على دوافع رشيدة ومن ثم فليس للعاطفة أثر يذكر في تقرير الشراء.
- ٤- تعتبر هذه السلع من السلع المعمرة لذا فإن شراؤها يتم على فترات زمنية متباعدة.
- ٥- سوق هذه السلع يتميز بالتقلبات الشديدة في الطلب علاوة على أن الطلب هنا غير مرن أي لا يتأثر كثيراً بالتغيرات التي تطرأ على أسعارها.
- ٦- هناك طلب متزايد من قبل المستهلكين هنا على الخدمات التي يقدمها المنتجون سواء قبل عقد صفقة الشراء وبعدها.
- ٧- لا يقوم المستعمل الصناعي هنا بجولة شرائية عند شرائه لاحتياجاته نظراً لتوافر المعلومات لديه عن السلع التي يرغبها.
- ٨- مخاطر للشراء هنا مرتفعة للغاية نظراً لضخامة الالتزامات المالية المطلوبة في قرار الشراء.
- ٩- يتميز سوق هذه السلع بانتشار ظاهرة التأجير بدلاً من التملك وذلك ربما يكون راجعاً إلى التطورات الكثيرة والمتلاحقة في السلع.
- ١٠- تتميز تلك السوق بكون حجم صفقة الشراء كما أنه غالباً ما يستحق قرار الشراء مفاوضات تستغرق فترات زمنية متفاوتة بين طرفي التعامل.

١١- تكثر في تسويق السلع الصناعية ظاهرة تبادل المعاملة إذ يفضل بعض المنظمات شراء ما يلزمها من سلع صناعية معينة من تلك المصادر التي تفضل شراء ما يلزمها من منتجات من هذه المنظمات.

وكما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية فإن السلع الصناعية يمكن تصنيفها إلى أنواع مختلفة وذلك على النحو التالي:

١- السلع الأولية والمواد الخام:

وهي تلك المواد التي تدخل في إنتاج السلع النهائية وتكون جزءاً منها دون أن تجرى عليها أي عملية تصنيعية وتشمل هذه المجموعة من المواد الخام والسلع الزراعية، وتتميز تلك المجموعة بأن تبادلها يتم في شكل صفقات ضخمة كما أن قيمة الوحدة المباعة تكون زهيدة كما يتميز هذا النوع من السلع بارتفاع درجة تمركز مواطن الإنتاج كما يتميز الطلب على معظمها بانخفاض نسبة المرونة وخاصة في المدى القصير وذلك لقلة عدد السلع البديلة المتاحة أمام المستعملين الصناعيين وبالمثل فإن العرض هنا يتميز أيضاً بعدم المرونة وهذه الخصائص سائلة للذكر تؤثر على العملية التسويقية.

فنظراً لأن قيمة الوحدة المباعة عادة ما تكون منخفضة فإن تكاليف نقل الوحدة وتخزينها يجب أن يكون منخفض أيضاً كما أن تسويقها ينبغي أن يتم في صورة صفقات كبيرة كما تحتاج السلع الزراعية هنا إلى سياسات تسويقية تأخذ في اعتبارها موسمية الإنتاج وتأثير الظروف الطبيعية على حجم ومستوى جودته.

٢- الأجهزة والعدد:

وتشمل الأجهزة والمعدات التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى، ولا تدخل في تكوينها. ومن أمثلة هذه المجموعة الحاسبات الصغيرة وأبواب

المناولة الخفيفة ومعدات المكاتب، وتتصف تلك المجموعة بصفة عامة بأن شراؤها يتم بشكل متكرر وروتيني كما أن المبالغ المستمرة فيها قليلة وقد أثرت تلك الخصائص على العملية التسويقية حيث غالباً ما يتم توزيع تلك السلع توزيعاً غير مباشر كما أن للبيع الشخصي دوراً هاماً في الترويج لتلك المجموعة كما أن المنافسة الكاملة وشبه الكاملة تسود أسواق تلك السلع.

٣- التركيبات:

وهي الأصول الثابتة في المنظمة الإنتاجية والتي تشمل المكينات والآلات ومعدات النقل وتتميز هذه المجموعة بأنها تساعد في إنتاج السلع النهائية دون أن تصبح جزء فعلياً منها كما تتميز بأنها أطول عمراً من السلع الإنتاجية الأخرى وأن شراؤها يكون غير متكرر، ويتم على فترات زمنية متباعدة كما أن عدد المشترين هناك قليل ويتمركزون في مناطق جغرافية متقاربة، وقد أثرت تلك الخصائص على العملية التسويقية حيث أصبح البيع الشخصي يلعب دوراً هاماً في عملية الترويج لتلك السلع كما أن التوزيع غالباً ما يتم بطريقة مباشرة وقرار الشراء هنا عقلاني إلى حد كبير ويحتاج إلى وقت كبير للتفاوض كما ينتشر في سوق تلك المعدات ظاهرة الاستئجار.

٤- التجهيزات:

وهي سلع لا تدخل في العملية الإنتاجية ولكنها تستخدم في تسهيل أداؤها وتضم هذه التجهيزات ثلاثة مجموعات فرعية هي مواد الصيانة مثل الأصباغ والمصابيح الكهربائية ومواد التصليح مثل المسامير وزيوت التشحيم، ومواد التشغيل مثل ورقة الطباعة ووقود التنفئة، وهذه المجموعة من السلع تتميز بأنها رخيصة الثمن وغير معمرة كما أن عملية شرائها متكررة وروتينية وقد أثرت تلك الخصائص على العملية التسويقية، فنظراً

لانتفاض درجة الولاء لدى المستهلكين أصبح من الضروري توفير تلك السلع في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي اعتادها المستهلك.

٥- الأجزاء والمواد المصنعة:

أ- المواد المصنعة:

وهي سلع تامة الصنع تستخدمها منظمات الأعمال في إنتاج سلعها النهائية وتتميز تلك المجموعة بأنه يتم تبادلها في الأسواق بعد إجراء عمليات تحويلية عليها فهي نتيجة لعملية تصنيع السلع الأولية والمواد الخام وتتميز تلك المجموعة أيضاً بأن لعلامات المنتجين وأسماءهم التجارية دوراً محدوداً في عمليات الترويج كما أن التقارب في جودة مواصفات علامات الصنف الواحد أدى إلى تعاظم دور السعر في عملية المفاضلة بين الأنواع المختلفة منها.

ب- الأجزاء المصنعة:

وهي سلع تامة الصنع يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في إنتاج سلعة نهائية والتي تشكل جزءاً فعلياً منها دون أن تفقد شكلها وذلك مثل إطارات السيارات وهذه السلع لها دور بارز في العملية الترويجية ومن ثم فإن للعلامة التجارية التي تصلها أهمية خاصة. وفي نهاية ذلك العرض تقدم فيما يلي جدولاً للمقارنة بين أنواع السلع الصناعية وذلك من حيث الخصائص والصفات والاعتبارات التسويقية.^(١)

(١) المرجع السابق، ص ١٩٢.

**مقارنة بين الخصائص والصفات والاعتبارات التسويقية
للسلع الصناعية**

أسس المقارنة	المواد الأولية	الأجزاء والمواد المصنعة	التركيبات	الأجهزة والمعدات	لتجهيزات
١- سعر الوحدة	منخفض جداً	منخفض	مرتفع جداً	متوسط	منخفض
٢- فترة الاستخدام	قصيرة جداً	يعتمد على المنتج النهائي	طويلة الأجل	طويلة	قصيرة
٣- كمية لشراء	كبيرة	كبيرة	قليلة جداً	قليلة	قليلة
٤- تكرار الشراء	عقود شراء طويلة وتجهيز متكرر	شراء غير متكرر	شراء غير متكرر	شراء متكرر بشكل بسيط	شراء متكرر
٥- القيود على العرض	العرض يمكن زيادته ببطء	لا توجد مشكلة	لا توجد مشكلة	عادة لا توجد مشكلة	لا توجد مشكلة
٦- المنفذ التوزيعي	قصير لا يوجد وسطاء غالباً	قصير وسطاء فقط للمشتريين الصغار	قصير	يتم استخدام الوسطاء	يتم استخدام الوسطاء
٧- فترة المفاوضات	صعب التمسيم	متوسطة	طويلة	متوسطة	قصيرة
٨- المنافسة السعرية	مهم	مهم	غير مهم	ليست عامل أساسي	مهم
٩- خدمات ما بعد البيع	ليست مهم	مهم	مهم جداً	مهم	مهم بدرجة بسيطة
١٠- تفضيل علامات	لا يوجد	منخفض	مرتفع	مرتفع	منخفض
١١- اعتماد على الشراء القديم	تستخدم عقود طويلة الأجل	تستخدم عقود طويلة الأجل	غير مستخدم	غير مستخدم	غير مستخدم

٢- التصنيف الحديث نظرية استنبول للسلع^(١):

اعتمد استنبول في تقسيمه للسلع على خمس معايير^(٢) أساسية هي:

- ١- معدل الإحلال: ويقصد به معدل تكرار شراء السلعة واستهلاكها خلال فترة زمنية معينة.
 - ٢- هامش الربح الإجمالي: وهو الفرق بين إجمالي تكلفة الإنتاج والسعر الفعلي للبيع في متاجر التجزئة.
 - ٣- التعديل: وهو مقدار تكلفة الخدمات التي تضاف للسلعة بقصد تقديمها كي تتلاءم مع احتياجات ورغبات المستهلك.
 - ٤- فترة الاستهلاك: وهي الفترة الزمنية التي تكرر السلعة خلالها المنفعة المتوقعة منها.
 - ٥- فترة البحث عن السلعة: وهي متوسط الوقت والمسافة للراغبين للوصول إلى محل التجزئة الذي يحصل منه المستهلك على السلعة.
- ثم اقترح استنبول استخدام محور من الألوان المختلفة هي الأحمر والبرتقالي والأصفر وطبقاً لهذه المعايير فإن لكل مجموعة سلعية المواصفات التي يوضحها الجدول التالي:

^(١) W. Lazer and E. J. Kelly. Managerial Marketing Second Edition, Homewood, Irvin, New York, 1962, PP. 633-642 .

^(٢) يلاحظ أن هذه المعايير يمكن قياسها إلى حد ما كما أنها ترتبط ببعضها البعض الآخر.

وهذا التقسيم الذي اقترحه استتبول يمكن من القضاء على العيب الأساسي في الطريقة التقليدية والذي تمثل في جمود التصنيف ذاته هذا الجمود القوي جعل من الصعب تطبيق التقسيم على كافة السلع حيث أن بعض السلع قد تقع في أكثر من مجموعة في آن واحد، أما تقسيم استتبول فإنه تميز بالديناميكية ومن ثم المرونة لأن خصائص السلع طبقاً للمعايير الخمسة المستخدمة تتغير بتغير ظروف المستهلك من ناحية وبتغير سياسات المنتج في الإنتاج والتوزيع مما يؤدي إلى تغير في عدد النقاط التي تحصل عليها السلعة ويساعد ذلك على رسم سياسات تسويقية أفضل حيث يمكنه اختيار منافذ التوزيع التي تتفق مع كل مجموعة سلعية وكذا تحديد الوسيلة المناسبة لترويج السلعة وتحديد السياسات السعرية.

دورة حياة المنتج^(*):

إن للسلع مدة حياة تطول وتقصّر فهي تستهلك بتجاوز التقنية لها وبملل الجمهور منها وبالتجديد الذي يحدثه المنتجون أنفسهم كما هو الحال بالموضة وبظهور احتياجات جديدة لا يستطيعون سدها وقد أمكن انطلاقاً من هذه الملاحظات تجزئة حياة السلعة إلى خمسة مراحل طويلة نوعاً ما بحسب الحال وهذه المراحل هي:

أ- المرحلة صفر (مرحلة الحضائنة):

تبدأ هذه المرحلة عندما يوجد التصور الأولي للمنتج في كونه فكرة تليها مجموعة من الجهود لتطويرها وفحص جداولها قبل أن يتم تقديمها إلى السوق وهذه المرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع حيث يتم تخصيص مصروفات للبحث والتطوير مما يترتب عليه وجود خسائر وذلك لأن عمليات البيع لم تبدأ بعد.

(*) تعتبر دورة الحياة من الخطوات العديدة التي تمر بها مبيعات المنتج.

تصنيف السلع إلى مجموعات طبقاً للخصائص

خصائص السلع	المجموعات بالألوان		
	الأحمر	البرتقالي	الأخضر
معدل الإحلال	مرتفع	متوسط	منخفض
هامش الربح	منخفض	متوسط	مرتفع
التعديل	منخفض	متوسط	مرتفع
فترة الاستهلاك	منخفض	متوسط	مرتفع
فترة البحث	منخفض	متوسط	مرتفع

وبعد ذلك اقترح استنبول نظام النقاط لمقارنة السلع بعضها البعض فأي سلعة يمكن أن توضع على مقياس من (صفر) إلى (مائة) على أساس النقاط التي تحصل عليها من مدى توافر الخصائص الخمسة السابقة.

فمثلاً نجد أن معدل إحلال سلعة كالكباز والسجائر (وهي من سلع الاستقرار) مرتفع نسبياً في حين أن باقي المعدلات نجدها منخفضة حيث نجد أن معدل التعديلات التي تجرى على الكباز من ناحية الحجم والتغليف.. أقل من التعديلات التي تجرى على الثلاجة مثلاً وهكذا يتم مقارنة السلع المختلفة وتحديد النقاط التي تحصل عليها كل مجموعة سلمية.

وطبقاً للجدول أعلاه نجد أن السلع الحمراء هي تلك السلع التي تحصل على أقل قدر من النقاط في حين أن السلع الصفراء تحصل على أكبر قدر من النقاط والسلع البرتقالي تحصل على قدر أقل من الصفراء وأكبر من الحمراء.

ب- مرحلة التقديم:

وهي تلك الفترة التي تشهد طرح المنتج لأول مرة في السوق ولا يكون لدى المستهلكين فكرة عنه.

وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل السلعة لذا فإنه يجب على المنظمة إنفاق الكثير على استراتيجية الترويج بهدف إقناع المستهلكين المستهدفين لشراء السلعة الجديدة حيث يجب الاعتماد وبشكل كبير على البيع الشخصي والإعلان المكثف عن السلعة وبصفة عامة يمكن القول بأن هذه المرحلة تتصف بما يلي^(١):

- ١- انخفاض المبيعات وذلك لأن المنتج يكون غير معروف.
- ٢- عدم وجود أرباح أو وجود بعض الخسائر لأن المنظمة مازالت تحاول تغطية مرحلة الحضانة.
- ٣- تكثيف النشاط الترويجي ذي الطابع التعريفي لأن المنتج غير معروف.
- ٤- ارتفاع سعر المنتج في أغلب الأحوال لأن المنظمة تحاول تغطية تكاليفها قدر الإمكان.
- ٥- قلة عدد الأماكن التي يباع فيها المنتج لأنه غير معروف.
- ٦- ضرورة توافر مخزون من السلعة لمواجهة الطلبات المتوقعة وغير المتوقعة.
- ٧- قيام المنتج بإنتاجه شكلاً واحداً وعدد قليل من أشكال السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة.
- ٨- يقتصر المشروع في توجيه جهوده التسويقية على المستهلكين الأكثر ميلاً للشراء والأكثر مقدرة على النفع.

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩١.

أما عن الإجراءات التي يجب أن تتبعها المنظمة في هذه المرحلة فتتمثل فيما يلي^(١):

١- الترويج للسلعة قبل وأثناء ظهورها لإثارة اهتمام المستهلكين ودفعهم للتعرف على السلعة الجديدة.

٢- توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية، وخاصة لقادة الرأي في الأسواق المستهدفة.

٣- تحديد التوقيت المناسب لتقديم السلعة في السوق المستهدفة.

٤- تصميم وتحديد هياكل سعرية مناسبة تأخذ في الاعتبار حساسية المستهلكين للأسعار.

هذا ويلاحظ أن هناك مجموعة من المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة في هذه المرحلة تتمثل أهمها فيما يلي^(٢):

١- اختيار سياسات سعرية غير مناسبة من حيث فرض أسعار أعلى أو أقل مما يتوقعه المستهلكون.

٢- اختيار مزيج ترويجي غير مناسب كنتيجة لعدم توفر معلومات كافية عن شريحة المستهلكين.

٣- اختيار توقيت غير مناسب لطرح المنتج في الأسواق، وذلك من حيث موسمية السلعة أو درجة المنافسة السائدة.

٤- قلة عدد الباعة وقلة خبرتهم بالمنتج.

(١) محمد عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٤.

(٢) المرجع السابق، ص ١٨٤.

ج- مرحلة النمو:

تبدأ المبيعات في الارتفاع السريع وتصل الأرباح إلى القمة وبصفة عامة تتصف هذه المرحلة بما يلي^(١):

١- ازدياد المبيعات لأن المنتج أصبح معروفاً ولكثرة الأماكن التي يباع فيها ولتحسن جودته وإضافة مزايا جديدة له.

٢- ارتفاع الأرباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.

٣- استقرار المنتج لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.

٤- ازدياد النشاط الترويجي وتحوله من الطابع التعريفي إلى الطابع التنافسي المقارن الذي يقنع المستهلك بتميز المنتج عما سواه بسبب وجود منافسة شديدة.

٥- تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.

٦- تحاول المنظمات التركيز على فوائد ومزايا المنتج مما يؤدي إلى التأثير على المشتري في تكراره لشراء المنتج.

٧- توجيه جهود البيع الشخصي تجاه الحصول على منافذ توزيع جديدة وإمدادها بمخزون كاف من السلع.

٨- للتركيز بالإعلان على العلامة التجارية مع التنويه بمزاياه النسبية.

٩- دخول منافسين جدد في الأسواق، الأمر الذي يجبر المنظمة على تخفيض أسعارها وزيادة للنفقات على الترويج^(٢).

وتتراوح الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه المرحلة بين عدة أيام وعدة سنوات ويعتمد ذلك على طبيعة المنتج وبالرغم من أن المنظمة تستطيع في هذه المرحلة تحقيق أقصى أرباح ممكنة إلا أن الوصول إلى هذه المرحلة

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٩٠.

(٢) Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising and Ed Macmillan England, 1996, P.200.

يمثل إيداناً ببدء مرحلة انخفاض الأرباح ذلك لوصول عدد المنافسين إلى أقصى مدى له، وفي نفس الوقت قد نجد أن المنظمة قد تحقق في اتباع سياسات إنتاجية وتسويقية مناسبة لتلافي تلك المخاطر.^(١)

غير أنه لإطالة أمد هذه المرحلة فإن المنظمة قد تلجأ إلى:

- ١- تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لجذب المزيد من المستهلكين.
- ٢- تحويل الإعلانات من تعليم المستهلك إلى إقناع المستهلك بالشراء.
- ٣- استخدام قنوات توزيعية جديدة.
- ٤- الدخول إلى أسواق جديدة.
- ٥- إضافة خصائص ومميزات جديدة للمنتج.

د- مرحلة النضج:

وفي هذه المرحلة تكون السلعة قد أصبحت معروفة والمنافسة تصل إلى ذروتها ويبدأ نمو المبيعات في التناقص أو البقاء في مستوى ثابت.. وبصفة عامة تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- ١- ازدياد حجم المبيعات في أول المرحلة وانخفاضها في آخر المرحلة.
- ٢- انخفاض الأسعار لمواجهة المنافسة الجادة.
- ٣- ازدياد النشاط الترويجي وتركيزه على الطابع التذكيري.
- ٤- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض الأسعار وارتفاع مصاريف الترويج من أجل البقاء في السوق أمام المنافسة القوية.

^(١) Pride W. M. and Ferrell D.C. Marketing: Basics, Concepts and Decisions L. Houghton Mifflin Comp. 1985, P.155 .

٥- الاجتهاد في إطالة عمر المنتج بتميزه عن المنتجات المنافسة من خلال الجودة والتحسينات والمنافسة والبحث عن استخدامات جديدة للمنتج نفسه.

٦- تعديل عناصر المزيج التسويقي للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين.

٧- قيام المنتجين ببعض الإجراءات للمحافظة على حصصهم السوقية منها: (١)

أ- إيجاد استخدامات جديدة

ب- زيادة جودة المنتج.

ج- زيادة بعض خصائص المنتج.

د- زيادة مشتريات المستخدمين الحاليين.

هـ- التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج "السعر،

توزيع، المزيج الترويجي".

هـ- مرحلة الانحدار:

وهنا تبدأ المبيعات في الانخفاض السريع ويبدأ المنتج بالفقدان التدريجي لزيائته بسبب دخول منتجات منافسة بديلة له أو حدوث تغير في سلوك المستهلكين الشرائي. وبصفة عامة تتصف هذه المرحلة بما يلي:

١- انخفاض ملحوظ وسريع في حجم المبيعات.

٢- انخفاض ملحوظ في الأسعار بسبب الدخول في المنافسة السعرية.

٣- انخفاض الأرباح بسبب انخفاض المبيعات وانخفاض الأسعار.

٤- انخفاض النشاط الترويجي بسبب الدخول في التحول من المنافسة الترويجية إلى المنافسة السعرية.

(١) William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies Hough Mifflin Co., 2000, P.259.

- ٥- تبدأ المنظمة في اتخاذ القرار الصعب والمتمثل في إلغاء المنتج أو الانسحاب من السوق.
- ٦- استبعاد المنافذ التوزيعية الأقل عائد وكذلك إيقاف الحملات الترويجية والتوقف عن كل ما يؤدي إلى زيادة النفقات والمصاريف.^(١)
- ٧- تقليل عدد الأشكال التي تنتج من السلعة والحد من بيعها في الأسواق الصغيرة.

دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية المتبعة:

لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج استراتيجيات تسويقية تناسب الظروف المحيطة بالمنتج والسوق والمنظمة وذلك على النحو الذي سنوضحه فيما يلي:

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

هناك أربع استراتيجيات يمكن الاختيار من بينها في هذه المرحلة هي^(١):

- أ- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج كبير "الاستخلاص السريع":
وذلك بهدف مواجهة النفقات المرتفعة الخاصة بهذه المرحلة، كما يهدف للترويج هنا إلى إقناع المستهلك الأخير بشراء السلعة على الرغم من ارتفاع سعرها ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:
- ١- حالة عدم معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة، مع استعدادهم - في حالة معرفتهم بالسلعة - أن يدفعوا للسعر المحدد لها.

^(١) George S. Day "The Product Life Cycle Analysis Applications Issues Journal of Marketing Fall, 1981, PP 62-63.

^(٢) محمود صديق بلزوعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٢.

٢- إذا كانت المنظمة تهدف إلى بناء ولاء قوي للاسم التجاري للسلعة الجديدة لمواجهة المنافسة المرتقبة.

ب- تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود "الاستخلاص البطيء":
حيث يكون هدف السعر تغطيه النفقات المرتفعة والخاصة بهذه المرحلة، أما الترويج هنا فيهدف إلى تقليل نفقات التسويق ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- ١- حجم السوق المرتقبة قليل.
- ٢- معرفة عدد كبير من المستهلكين المرتقبين بالسلعة الجديدة واستعدادهم لدفع السعر المرتفع المحدد لها.
- ٣- وجود منافسة مرتقبة قوية.

ج- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج كبير "التغلغل السريع":
ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات الآتية:

- ١- إذا كان لدى معظم المستهلكين المرتقبين حاسبة للأسعار.
- ٢- اتجاه تكلفة إنتاج الوحدة للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج.
- ٣- وجود منافسة مرتقبة.
- ٤- إذا كان حجم السوق المرتقبة كبيرة مع عدم معرفتها بالسلعة الجديدة.

د- تقديم السلعة بسعر منخفض وترويج محدد "التغلغل البطيء":
حيث يؤدي تخفيض السعر في الغالب إلى القبول السريع للسلعة في السوق كما يؤدي خفض الترويج إلى تخفيض تكلفة تسويق السلعة الجديدة ويفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- ١- حجم السوق المرتقبة كبيراً.

٢- حساسية السوق للأسعار.

٣- قلة المنافسة المرتقبة.

٤- حساسية السوق للأسعار.

وتوضح المصفوفة التالية الاستراتيجيات الأربعة السابقة.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم^(١)

↑ مرتفع السعر منخفض	استراتيجية الاستخلاص البطيء	استراتيجية الاستخلاص السريع
	استراتيجية التفغل البطيء	استراتيجية التفغل السريع
	منخفض	مرتفع → الجهد الترويجي

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة تتبنى المنظمة استراتيجيات التوسع في السوق قدر

الإمكان وذلك عن طريق:

١- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.

٢- تحول الإعلان من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج.

٣- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية أي ذات أحجام مختلفة.

(١) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٦٦.

٤- تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشتريين الحساسين تجاه السعر.

٥- تزيد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.

٧- تحسين وتطوير نوعية المنتج بإضافة خصائص جديدة له.

٧- تغيير عبوة السلعة أو تغيير تصميم السلعة.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج:

وهنا يمكن الاعتماد على أي من الاستراتيجيات التالية:

١- استراتيجية تعديل السوق:

وذلك من خلال توسيع مستخدمي علامتها التجارية وذلك عن طريق:

١- تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.

٢- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

٣- كسب المنافسين عن طريق تقديم المنتج بشكل جديد.

٢- استراتيجية تعديل المنتج:

وهنا ينصب اهتمام المنظمة على المنتج ذاته من خلال محاولة

تحسين نوعيته أو تحسين خصائصه وذلك بهدف المحافظة على المبيعات الحالية.

٣- استراتيجية تعديل مزيج التسويق:

وهنا قد تلجأ المنظمة إلى محاولة إعادة تشكيل عناصر المزيج

التسويقي باستثناء المنتج كأن يحدث تخفيض أو زيادة في السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ توزيعية أخرى.

الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار:

وفي هذه المرحلة قد تبني المنظمة أحد الاستراتيجيات التالية:

- ١- إحداث تخفيضات كبيرة في الأسعار.
- ٢- التقليل من نفقات تسويق السلعة بقدر الإمكان.
- ٣- التركيز على الأسواق التي توجد فيها أكبر فرص بيعية.
- ٤- الاستمرار في المزيج التسويقي الحالي إلى أن يتم إسقاط السلعة.
- ٥- الخروج من السوق كلياً.

الفصل الخامس

التسعير

الفصل الخامس

التسعير

مفهوم التسعير:

- تباينت التعاريف والآراء التي تناولت السعر سواء من وجهة النظر الاقتصادية أم من وجهة النظر التسويقية، ومن تلك التعاريف ما يلي:
- نظر Kotler إلى السعر على أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبذلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك.⁽¹⁾
 - أما كل من إيفانز وبيرمان فقد عرفا السعر على أنه تعبير عن القيمة السلعية أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبيع أو المشتري.⁽²⁾
 - ونظر دب وزملاؤه إلى السعر من وجهتي نظر القيمة والجانب المالي حيث يؤكدون على أن السلعة من ناحية القيمة هو "القيمة المحددة للتبادل بين الطرفين"، أما من الناحية المالية فالسعر هو "مماثلة القاعدة للتبادلات السوقية أو القيمة المقاسة لما يتم تبادله".⁽³⁾
 - أما هنسين وزملاؤه فإنهم يؤكدون على أن السعر هو "المنتج أو الخدمة المعبر عنها بالنقد أو السلع أو الخدمات التي يتم تبادلها من أجل تملك السلعة أو الخدمة أو بهدف استعمالها".⁽⁴⁾

(1) Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing "Prentice-Hall, London, P.17.

(2) Evans. R. Joel, Berman Barry 1990, Marketing "New York Macmillan Co. 4th ed P.19.

(3) Dibb, Salley, et al 2001, "Marketing Concepts and Strategies" Houghton New York., P.31.

(4) Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA., P.71.

- أما الاقتصاديون فهم يرون أن السعر ما هو إلا القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها بصورة نقدية وهو يمثل قيمة المنتج ويربطون بين القيمة والمنفعة، فالمنفعة تخلق القيمة والقيم تقاس من خلال السعر.^(١)

- أما رجال التسويق فهم ينظرون إلى السعر على أنه مقياس للقيمة المدركة الذي عادة ما يصاغ بالعملات المتداولة، أما التسعير فهو فن ترجمة القيم في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع.^(٢)

ومن كل ما سبق يمكن القول بأن تحديد مفهوم السعر ليس بالعملية السهلة بل أن الأمر يعتمد على رؤية السعر في مكان السوق ذاته أو من وجهة نظر التكاليف وكذلك من وجهة نظر المشتري أو من وجهة نظر البائع، فلا يمكن أن يقول ببساطة بأنه كمية النقد التي يدفعها المشتري بل يرتبط ذلك بنظرة المشتري للقيمة التي يراها في المنتج المراد شراؤه.^(٣)

وإذا كانت غاية التسويق هي تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين البائع والمشتري، فالسعر هو القيمة المتبادلة للحصول على المنتجات من خلال التبادل التسويقي، ففي معظم الحالات التسويقية يكون السعر واضحاً وكل من البائع والمشتري مدركون لمقدار القيمة التي يجب على كل واحد منهم دفعها للحصول على ما لدى الآخر وعلى كل حال فمن الخطأ الاعتقاد بأن السعر هو دائماً مبلغ من المال يدفع للحصول على المنتجات بل يمكن الحصول على المنتجات كمقايضة مع منتجات أخرى.^(٤)

(١) عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين للنشر، لبنان، ١٩٩٩، ص ١٢١.

(٢) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.

(٣) Hanna, Nassim, Dodge, H., Robert (1999) Pricing Policies and Procedures "Macmillan, U.S.A., PP.11-13.

(٤) علي الجبالي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢، ص ٨.

معنى السعر للعميل:

يعبر المشتري عن قيمة المنتج بأكثر من صورة واحدة منها دفع مبالغ نقدية ولكن التضحية التي يتحملها المشتري لا تقتصر على التضحية المالية مقابل الحصول على السلعة بل هناك عناصر أخرى تعكس مفهوم القيمة من وجهة نظر العميل منها^(١):

- ١- عدد الوحدات النقدية المستقطعة من دخله والتي يقبل المستهلك التنازل عنها للبائع ومن ثم تقليص قدراته الشرائية.
- ٢- الوقت المبذول في سبيل الحصول على السلعة والمتمثل في وقت التسويق.
- ٣- الجهد المبذول من قبل المستهلك في سبيل الحصول على السلعة.
- ٤- تكاليف الفرص البديلة حيث يضحي المستهلك المشتري عند اختياره لسلعة ما بغرض الشراء بسلع أخرى قد تكون أقل تكلفة.

هذا ويلاحظ أن هذه العناصر الأربع تمثل تكلفة إجمالية يتحملها المشتري "التضحية" والتي تقابل القيمة التي حددها المشتري لتلك السلعة وهو مستعد لدفع كل التكاليف المنظورة وغير المنظورة لكونه يعتقد بأن السلعة تستحق هذه التضحية لذلك فإن السعر لا يمكن للنظر إليه هنا بأنه كمية النقد المنفوعة بل يتم حسابه على أساس كل ما يضحي به المشتري ليعبر عن القيمة من وجهة نظره ويمكن التوصل إلى هذه القيمة عن طريق استخدام معادلة معينة يكون السعر أحد متغيراتها إلى جانب كثير من المتغيرات الأخرى.^(٢)

$$\begin{aligned} \text{القيمة} &= \text{العوامل الرشيدة} + \text{العوامل السيكولوجية} \\ &= [\text{الأداء الوظيفي} - \text{التكلفة الاقتصادية}] + [\text{المكسب السيكولوجية} - \text{التكلفة السيكولوجية}] \end{aligned}$$

(١) لمرجع السابق، ص ١٠.

(٢) عبد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨.

حيث:

العوامل الرشيدة = الأداء الوظيفي - التكلفة الاقتصادية
العوامل السيكولوجية (العوامل النفسية)
= المكسب السيكولوجي - التكلفة السيكولوجية.

إما عن علاقة القيمة بالسعر فإنها تعتمد على توقعات المشتري لحجم المنافع التي ستوفرها السلعة عند الاستعمال، فقيمة الشيء مرتبطة بتوقعات الزبون ومدى إدراكه للمنافع التي يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية⁽¹⁾:

$$\frac{\text{المنافع المدركة}}{\text{السعر}} = \text{القيمة}$$

وكما زادت المنافع المستفادة من السلعة فإن العميل يكون مستعد لأن يدفع سعراً أعلى وبالعكس ولكن قبل حصول الشراء فإن القيمة تتحدد بالعلاقة بين المنافع والسعر حيث يسعى المشتري إلى تعظيم القيمة من خلال الفرق بين حجم المنفعة المدركة والسعر المدفوع ومن ثم يصل إلى السعر المطلوب حتى وجد أن حجم المنافع المدركة تولي ما يطلبه البائع من سعر السلعة أما إذا شعر المشتري أن حجم المنافع المدركة أقل من السعر فإنه يبدأ عملية التفاوض والمساومة والتي تهدف إلى تعظيم القيمة من خلال اختلال الموازنة بين المنافع "خصائص المنتج وجودته" وما سيدفعه للحصول على هذه السلعة ويحاول المشتري تخفيض السعر إلى أدنى مستوى كي يحقق القيمة العليا في عملية الشراء حيث يحصل على تخفيضات متعددة كالخصومات النقدية والكمية إضافة إلى تعظيم القيمة من خلال زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة.⁽²⁾

⁽¹⁾ Churchill, Gilbert A., Peter T., Paul (1995), "Marketing Creating Value for Customers" Irwin USA., P21.

⁽²⁾ McCarthy, Jerome, Perreault, William 1994, Essentials of Marketing Irwin Sixth P.12.

أنواع الأسعار:

يوجد بصفة عامة ثلاثة أنواع من الأسعار هي:

أ- السعر السوقى:

وهو السعر الذي يتحدد بناءً على تفاعل قوى العرض والطلب في ظل المنافسة الكاملة وهنا لا تحتاج المنظمة إلى أي سياسة سعرية أو إلى تطبيق استراتيجيات تسويقية خاصة بها حيث لا يكون لها أي سيطرة على الأسعار.

ب- السعر الحكومي:

حيث قد تتدخل بعض الحكومات إما بتحديد أسعار السلع أو أن تفرض رقابة على الأسعار بحيث لا تتعدى حدوداً معينة، وهذه أيضاً تخرج عن سيطرة المنظمة.

ج- السعر المتحكم فيه^(*):

وهو السعر الذي تقوم المنظمة بتحديد في ضوء أهدافها وقراراتها وليس للسوق أي سيطرة على هذا السعر حيث تتمتع المنظمة ببعض السيطرة على تحديد هذا السعر، كما تتمتع بحرية الاختيار بين عدة بدائل.

أهداف التسعير:

إن الأهداف التي تضعها المنظمة في اعتبارها عند التسعير هي أهداف فرعية منبثقة من أهدافها الأساسية وهي من أهم خطوات التسعير حيث تركز عليها منهجية تحديد السعر ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة مجموعات هي:

(*) هذا النوع من الأسعار هو موضوع دراستنا في هذا الجزء.

أ- الأهداف الربحية للتسعير:

العديد من المنظمات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية حيث تقوم بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ويدخل ضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي^(١):

- ١- تحقيق أرباح نقدية حيث يكون الهدف هنا هو الحصول على النقد، لذا نجد المنظمة تشجع المشترين من خلال عملية التسعير في تعجيل الدفع نقداً والامتناع تماماً عن البيع الآجل.
- ٢- تعظيم الأرباح الإجمالية أو الصناعية ولأجل ذلك تضع المنظمة سياسة سعرية تتضمن هوامش ربح إجمالية أو صافية تشجع على تنشيط البيع والأرباح الكمية.
- ٣- تحقيق صافي ربح على المبيعات حيث يتم تحديد سعر يتضمن عائد صافي بعد طرح كافة التكاليف ولا يمكن البيع بسعر يقل عن معدل العائد المستهدف.
- ٤- الربح الصافي كمعائد على التكلفة وهنا تقوم المنظمة بتحديد أسعار محسوبة بمعدل عائد مستهدف من التكلفة الكلية للمنتج.
- ٥- تحقيق معدل مرتفع للعائد على الاستثمار وهنا يتم وضع السعر وفقاً للمعدل المراد تحقيقه نسبياً لمجموع الاستثمارات التي تتحملها المنظمة من أجل تقديم السلعة إلى السوق.
- ٦- تحقيق معدل مرتفع للعائد على صافي حقوق الملكية وهنا يتم وضع السعر الذي يحقق عائداً محدداً للمالكين ويقاس بالأرباح الصافية التي يحققها السعر مقارناً بما للمالكين من حقوق صافية في المشروع.

(١) علي الحبائلي، التسعير، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٠.

ب- الأهداف البيعية للتسعير.^(١):

يقصد بالأهداف البيعية تحديد رقم إجمالي للمبيعات أو تحديد حصة المنظمة من السوق مقارنة بالمنافسين وتفضل العديد من المنظمات اختيار أهداف بيعية للتسعير بدلاً من أهداف الربحية للأسباب التالية:

١- محاولة البقاء في السوق.

٢- محاولة الإبقاء على حصتها في السوق.

ولتحقيق تلك الأهداف قد تضطر المنظمة إلى تخفيض أسعارها أو دعم أسعارها بخدمات مختلفة تجعل السعر الحقيقي لمنتجاتها يبدو أفضل في أعين العملاء.

ج- الأهداف الاجتماعية للتسعير:

ويقصد بهذه الأهداف كل ما من شأنه خلق صورة حسنة للمنظمة في أعين المجتمع الذي تعمل في إطاره وتخدمه سواء بتحديد أسعار عادلة ومقبولة أو بتقديم تخفيضات سعرية لفئات معينة كالمعاقين وعادة ما يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية منها:

١- المحافظة على الأسعار عبر مختلف مستويات منافذ التوزيع.

٢- تكوين نطاق سعري واسع يقدم للزبون.

٣- خلق قيمة للزبون مقابل النقد المدفوع أي لا تكون الأسعار عالية مقابل قيمة منخفضة في السلع المعروضة.

٤- طرح مستويات سعرية مناسبة للزبون.

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١١٢.

أهمية السعر^(١):

أ- بالنسبة للمنظمات:

للسعر أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك للأسباب التالية:

- ١- يعتبر السعر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييراً وتعديلاً لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
- ٢- ينظر بعض المستهلكين إلى ارتفاع السعر على أنه مؤشر لجودة السلعة.
- ٣- يؤدي رفع الأسعار غالباً إلى تزايد حجم الإيرادات المحققة وذلك أمراً ضرورياً لضمان بقاء المنظمات واستمرارها.
- ٤- يعتبر السعر من أهم مجالات التنافس بين المنظمات المختلفة.

ب- بالنسبة للمشتريين:

هنا يلاحظ أن أهمية السعر تختلف بالنسبة لجمهور المشتريين، فهناك طائفة من المشتريين يولون السعر اهتماماً كبيراً وهناك طائفة أخرى لا تبالي بالأسعار، وكذلك نجد أن أهمية السعر تختلف من سلعة لأخرى فمثلاً نجد أن أي تغيير في أسعار المواد الغذائية يجد صدى واسعاً لدى المستهلكين على خلاف التغيير مثلاً في كاميرات الفيديو وهنا تجدر الإشارة إلى أن مستهلكي اليوم لديهم عادة مدى معين لأسعر كل سلعة، ومن ثم فإن على رجل التسويق أن يكون مدركاً لما يتصوره المشتري عن مجالات وحدود هذه الأسعار.

ج- بالنسبة لأعضاء قنوات التوزيع:

أن عضو قناة التوزيع (تاجر جملة أو تاجر تجزئة مثلاً) يتوقع أن يحقق له السعر ربحاً يكفي لبقائه واستمراره في الأسواق بل أنه يتوقع أكثر من ذلك

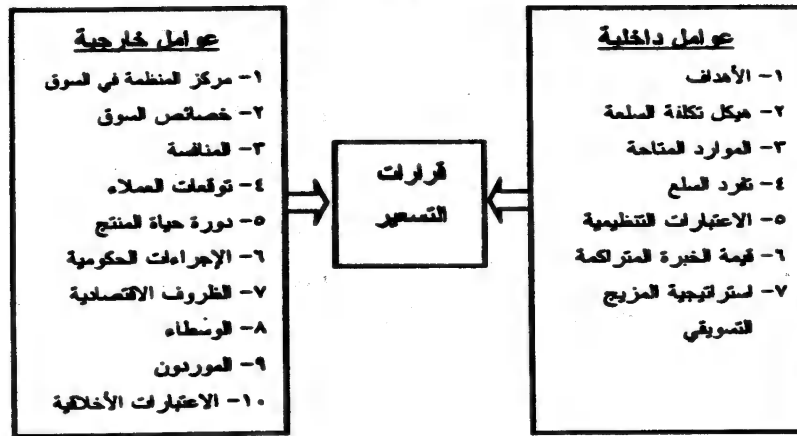
(١) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩٨.

حيث نجده يأمل في الحصول على خصومات مختلفة عند الشراء بكميات كبيرة وعند الدفع الفوري أملاً في أن يساهم ذلك في زيادة حجم ربحيته. ومن ناحية أخرى يتوقع أيضاً عضوقناة التوزيع الحصول على المزيد من الخدمات المجانية مثل تدريب رجال البيع وخدمات الصيانة والإصلاح والدعاية والترويج وقبول مردودات المبيعات.. إلى آخر تلك الخدمات التي تسهم في تخفيف عبء التكلفة عليه.. ومن ثم زيادة ربحيته.

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية:

قدم الأستاذ كنديف^(١) وزملائه نموذجاً للعوامل التي تؤثر على القرارات السعرية وطبقاً لهذا النموذج نجد أن هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في القرارات السعرية يظهرها الشكل التالي:

العوامل المؤثرة على القرارات السعرية



(١)

Inc., Englewood Cliffs New Jersey, 1973, P.321.

هذا وسوف نقوم بإلقاء الضوء على كل نمط من هذه العناصر وذلك

على النحو التالي:

أولاً: العوامل الداخلية:

١- الأهداف:

على متخذ القرار السعري أن يسأل قبل اتخاذ قراره الخاص بتحديد سعر السلعة. ما هو الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه عند وضع سعر محدد للسلعة هل هو:

- ١- تحقيق أعلى الأرباح.
- ٢- تحقيق أعلى تدفق نقدي.
- ٣- تحقيق أعلى مبيعات.
- ٤- تحقيق أعلى حصة سوقية.
- ٥- واجهة المنافسين.

٦- تحقيق الاستقرار والثبات لما هو قائم.

ثم يسعى المخطط بعد ذلك إلى تحديد السعر الذي يحقق له واحداً أو أكثر من تلك الأهداف مع الأخذ في الاعتبار ضرورة لتسجام تلك الأهداف مع الأهداف العامة في المنظمة وكذا مع الأهداف التسويقية.

٢- هيكل تكلفة السلعة:

لما كانت التكاليف تحدد السقف الأدنى الذي يمكن أن تعرض فيه المنتجات بينما يحدد حجم الطلب الحد الأعلى، فإن المنظمات في غالبيتها تولي اهتماماً كبيراً إلى عنصر التكلفة والتكلفة نوعان "تكلفة ثابتة" يجب على المنظمة أن تتحملها كاملاً بغض النظر عن حجم الإنتاج وأخرى متغيرة تتوقف على حجم الإنتاج لذا فإن معظم المنظمات تركز اهتمامها الأكبر على عنصر التكلفة الثابتة وتسعى بقدر الإمكان التي تغطيه ذلك الصفر وعندما يكون السعر المحدد قد غطى كامل التكاليف الثابتة فربما تفكر المنظمة في

تخفيض هامش الربح للوحدة والبيع بأسعار أقل أملاً في زيادة حجم المبيعات ومن ثم تعظيم الأرباح الكلية والمعادلة التالية تسهم في إيضاح ما سبق.

السعر = إجمالي التكاليف + هامش الربح

= التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة + هامش الربح.

٣- الموارد المتاحة:

تتعدد وتتفاوت أشكال الموارد المتاحة ولكن حديثنا هنا سوف ينصب على ثلاثة أنواع من تلك الموارد فقط ألا وهي:

أ- الطاقات الإنتاجية: حيث يلاحظ أن هذه الطاقات تعتبر بمثابة تكاليف ثابتة يجب على المنظمة تحملها بغض النظر عن حجم الإنتاج لذا فإن سعي المنظمة إلى الاستغلال الكامل والأمثل لتلك الطاقات يمكنها من تخفيض تكلفة المنتج ومن ثم خفض السعر أما عدم القدرة على استغلال تلك الطاقة، فإنه يمثل قيداً على السعر ومن ثم تفقد المنظمة فرصة زيادة مبيعاتها إضافة إلى عدم إمكانية توسيع رقعة السوق.

ب- الإمكانيات المالية والسيولة: حيث أن توافر تلك الإمكانيات يجعل المنظمة قادرة على المناورة بالسعر والدخول بقوة للسوق من خلال السعر وذلك لمقدرتها على تحمل الانخفاضات السعرية واعتماد سياسات وتكتيكات سعرية متنوعة.

ج- الإمكانيات التسويقية: والمتمثلة في قنوات التوزيع والنقل والترويج والخبز... إلى آخر تلك الإمكانيات التي تسهم جميعها في إيصال السلعة إلى المستهلك النهائي بالشكل والطريقة التي يرغبها وهنا يلاحظ أن المنظمات ذات الإمكانيات العالية في مجال النقل والتغليف والتوزيع المباشر وغير المباشر... تتمكن من التحكم في أسعارها بدرجة أكبر من

المنظمات التي تفتقر إلى تلك الإمكانيات حيث يشكل ذلك قيوداً على تلك المنظمات عند تحديد أسعارها.

٣- درجة تفرد المنتج وتميزه:

نحن نقصد هنا بتفرد المنتج احتوائه على بعض الخصائص والمميزات التي لا توجد في غيره من المنتجات الأخرى حيث أن ذلك يجعل المستهلك غير قادر على إجراء المقارنات السعرية بين هذا المنتج والمنتجات الأخرى المنافسة ومن ثم فإن هذا التميز يمنح ميزة للمخطط السعري في وضع السعر الذي يتناسب والخصائص الفريدة في سلعته.^(١)

٤- الاعتبارات التنظيمية:

نحن نقصد بالاعتبارات التنظيمية تحديد تلك الجهة المسؤولة عن تحديد الأسعار وفي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على عوامل كثيرة منها نوع التنظيم وعدد المستويات التنظيمية وحجم المنظمة وسعة أسواقها المحلية والدولية ولكن ينبغي الإشارة هنا إلى أنه نتيجة لتعدد المنتجات في المنظمة الواحدة والتي توجد لها منتجات منافسة متعددة ونتيجة للاعتماد على الإعلان في الترويج ورغبة الإدارة في عدد كبير من المنظمات في اتباع سياسة السعر الموحد لنفس السلعة فقد أصبح التسعير مسئولية الإدارة العليا في المشروع خاصة وأن قرار التسعير يتطلب أن يكون هناك تكامل بين النواحي الإنتاجية والمالية والقانونية والنواحي المتصلة بالعلاقات العامة غير أن ذلك لا يلغي المسئولية عن إدارة التسويق بل أن على هذه الإدارة القيام بالدراسات اللازمة لتسعير منتجات المشروع واقتراح تغيير الحالة للإدارة العليا وإدارة الشؤون المتعلقة بالتسعير ومنها الأنواع المختلفة من الخصم وتحديد الوقت الملائم لتغيير السعر وحماية الموزع من مخاطر هذا التغير في السعر.

^(١) Rosenberg, Lary (1977), "Marketing" Perntice-Hall, Engle Wood Cliffs U.S.A. P.11.

٥- قيمة الخبرة المتراكمة:

ونحن نقصد بالخبرة هنا تلك المهارة التي اكتسبتها المنظمة من خلال الممارسة المستمرة والطويلة في العملية الإنتاجية حيث أن ذلك يمكنها من زيادة كمية الإنتاج ومستوى جودته عن تلك المنظمات جديدة العهد بالعملية الإنتاجية ومن ثم يكون للخبرة المتراكمة أثر واضح في خفض التكلفة ومن ثم تحقيق العوائد والأرباح بأقل الأسعار.^(١)

٦- استراتيجية المزيج التسويقي:

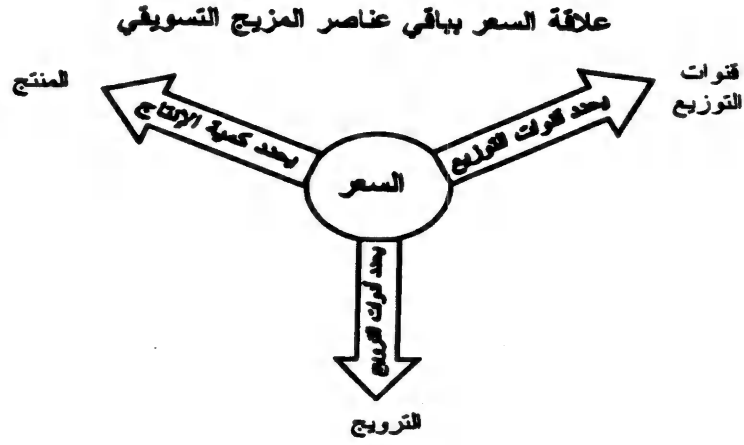
يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بل أن إحداث أي تغيير في الأسعار سوف يتبعه تغيرات أخرى في عناصر المزيج التسويقي:

١- بالنسبة لسعر المنتج المرتفع قليلاً قد يؤدي إلى قلة الطلب على المنتج ومن ثم يؤدي ذلك إلى خفض حجم الإنتاج، فارتفاع التكلفة الثابتة ومن ثم ارتفاع التكلفة الكلية للوحدة المنتجة.

٢- بالنسبة لقسومات التوزيع يرتبط السعر بقسومات التوزيع، فالمنتجات ذات الجودة المرتفعة والسعر العالي توزع بمنافذ توزيعية منتقاة لتعكس طبيعة السلسلة وسعرها كما توزع المنتجات ذات الأسعار المنخفضة من خلال منافذ توزيعية مكثفة.

٣- بالنسبة للترويج للسعر علاقة أيضاً بأدوات الترويج المختارة فالمنتجات المرتفعة الثمن غالباً ما يفضل فيها اتباع أسلوب البيع الشخصي بينما المنتجات ذات السعر المنخفض يستخدم فيها الإعلان بشكل مكثف والشكل التالي يسهل في إيضاح ما سبق.

^(١) Bradley. Frank, (1995), Marketing Management Prentice- Hall London. P.17.



ثانياً: العوامل الخارجية:

١- مركز المنظمة في السوق:

يقصد بمركز المنظمة هنا مدى قدرتها على فرض أسعارها في السوق، فهناك منظمات قوية وذات مركز سوقي متميز في السوق وتعتبر من القادة والرواد ومثل هذه المنظمات لها القدرة على فرض أسعار السوق أما إذا كانت المنظمة في موقف التابعين فإن قدرتها تكون محدودة في تحديد السعر الذي تريده وعليها مجاراة القادة الآخرين.

٢- خصائص السوق:

وتتمثل تلك الخصائص فيما يلي:

أ- دوافع الشراء وهنا نجد أن فاعلية السعر تختلف كعنصر مساعد في البيع حسب دوافع الشراء فمثلاً في سلع الموضة والمظهر الاجتماعي يأتي

السعر في المرتبة الثانية وكذلك في بعض أنواع السلع الاستهلاكية ذات اسم تجاري معين قد تكون أعلى سعراً ولكن يقبل المشتري عليها لمجرد أن الآخرون سوف يعلمون أنه يشتري الصنف الأفضل والأعلى سعراً.

ب- معدل تكرارية الشراء فالسلع ذات معدل الدوران المرتفع يكتفي فيها بهامش ربح منخفض وعلى النقيض من ذلك السلع بطيئة الدوران فإن هامش الربح يكون مرتفع فيها.

ج- الطلب الموقفي حيث أنه عندما يكون الطلب غير مرن على سلعة ما فإن تجدي محولات تخفيض السعر في زيادة حجم المبيعات بل قد يؤثر ذلك فقط على حجم الإيرادات إذ ستميل إلى الانخفاض لانخفاض السعر.

د- هيكل وأنماط توزيع الدخول، وهنا يجب التنبيه بأنه إذا حدث أي تغيير في هيكل وأنماط توزيع الدخول في المجتمع، فإنه لا بد أن يصاحب ذلك أحداث تغيير في الهيكل السعري فزيادة مستويات دخول الفئات المتوسطة قد تدفع بعض المنظمات إلى تخفيض أسعار بعض منتجاتها أملاً في كسب أفراد تلك الفئة.

٣- المنافسة:

تؤثر المنافسة تأثير ملحوظاً على الأسعار وذلك حسب حالة الأسواق التي تنقسم إلى أربعة أنواع هي:

أ- سوق المنافسة التامة "الحرّة":

تتصف السوق هنا بالآتي^(١):

- وجود عدد كبير من البائعين والمشتريين للسلعة.

- تماثل الإنتاج بين جميع المنتجين.

^(١) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٦ وما بعدها.

- حرية دخول المنتجين إلى ميدان إنتاج السلعة.
 - سهولة انتقال عوامل الإنتاج.
 - عدم وجود اتفاق بين المنتجين لتوحيد سياساتهم.
 - التصرف الرشيد للمستهلك.
- وفي مثل هذه الظروف تتحدد الأسعار على أساس التفاعل بين قوى العرض والطلب ولا يكون للمنظمة أي سيطرة على الأسعار.

ب- سوق الاحتكار:

- تتصف السوق هنا بما يلي:
- عدم توافر بدائل قريبة للسلعة.
- وجود منتج واحد أو عدد من المنتجين المتفوقين على توحيد سياساتهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين.
- وجود عوائق مالية أو فنية أو قيود حكومية للدخول إلى سوق السلعة لأي منتج جديد.

وفي مثل هذه الظروف تقوم المنظمة المحتكرة بتحديد السعر المرتفع الذي يحقق لها أكبر الأرباح ويلاحظ هنا أن المحتكر لا يمكنه التحكم في كل من الكمية المطلوبة والسعر في وقت واحد بل من اللازم عليه أخذ مرونة الطلب على السلعة في الاعتبار إذ كثيراً ما يلزم لتحقيق الزيادة في الكمية المباعة عمل التخفيضات اللازمة في سعر البيع.

ج- سوق المنافسة الاحتكارية:

- تتميز ظروف المنافسة هنا بما يلي:
- عدد كبير نسبياً من المنتجين.

- تشابه السلع المنتجة مع وجود اختلافات كبيرة بين السلع يتم تحقيقها عن طريق سياسة التمييز السعري.
- سهولة نسبية في الدخول إلى سوق إنتاج السلعة.
- السياسة التسعيرية لأي منتج لها تأثير قليل على السياسات التسعيرية للمنتجين الآخرين.
- يتصف الطلب على منتجات كل منظمة بعدم المرونة إلى حد ما.
- وفي مثل هذه الحالة يمكن لكل منظمة اتباع السياسة السعرية الملائمة لها وذلك نظراً لوجود عدد كبير من المنتجين الذين يتبعون سياسة التمييز التي من شأنها الخروج بالسلعة من مجال النمطية بحيث يتمكن كل منتج من السيطرة على جزء معين من السوق.
- د- سوق احتكار الأقلية:
- وتتصف السوق هنا بما يلي:
- عدد قليل من المنتجين الكبار.
- نسبة تركيز إنتاجي عالية أي أن معظم الإنتاج يتم بواسطة عدد صغير من المنتجين الكبار.
- صعوبة دخول منتجين جدد إلى سوق السلعة.
- تشابه السلعة المنتجة مع وجود الاختلافات بين السلع المتنافسة الشبيهة نتيجة لاتباع المشروعات سياسة التمييز السعري.
- يتصف الطلب على منتجات كل مشروع بعدم المرونة إلى حد ما.
- السياسة السعرية للمشروع القائد تؤثر بشكل ملحوظ على السياسة السعرية للمشروعات الأخرى.

وفي مثل هذه الحالة تتبع معظم المشروعات السياسية السعريّة للمشروع القائد- الأكثر نفوذاً في سوق السلعة- حيث يضع هذا المشروع مستوى للأسعار يتبعه المشروعات الأخرى في سوق السلعة.

٤- توقعات العملاء:

عندما تقرر الأسعار من المنظمات يفترض الأخذ في الحسبان توقعات المستهلكين واهتماماتهم بهذه الناحية أي أن على مخطط السعر دراسة خصائص العملاء الذين لهم علاقة بالسلعة مع إدراكه أن سلوك المشتري تجاه السعر يتوقف على عدة عوامل منها:

أ- درجة الحساسية للسعر حيث يختلف رد فعل العملاء بالنسبة لأي تغييرات في الأسعار وإن كان ذلك يتوقف على العديد من العوامل والتي منها القدرة الشرائية والدخل الفردي وهذه الحساسية للسعر تتعكس بشكل مباشر على حجم المبيعات ومن ثم فإنها سوف تشكل ضغطاً على قرار التسعير وبصفة عامة يمكن القول بأنه إذا كانت حساسية العميل للسعر منخفضة فإن في مقدور مخطط السعر أن يحدد السعر الذي يحقق أهداف المنظمة دون خوف من رد فعل العملاء أما في الحالة العكسية أي عندما تكون درجة الحساسية عالية فإن على مخطط السعر أن يحسب ردود الفعل لكل بديل سعري وما سيخسره أو يكسبه من مبيعات وأرباح.

ب- الصورة الذهنية التي يحملها العميل للمنتج فكلما كانت هذه الصورة قوية وإيجابية يكون العميل على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل الحصول على المنتج والعكس بالعكس وبذلك فإن على مخطط السعر أن يستوعب هذه الحقيقة ويسعر منتجاته على أساسها.

ج- درجة إدراك العميل للربط بين السعر والمنفعة المتوقعة حيث أنه إذا ما تمكن العميل من الوصول إلى القيمة المضافة من خلال الربط بين سعر

السلعة والمنافع المتوقعة منها فإنه سيكون أكثر قدرة على قبول السعر أو رفضه، ومن ثم فإنه يجب على مخطط السعر أن يسعى لمساعدة العميل على إدراك العلاقة بين السعر والمنافع المتوقعة من السلعة كي يضمن بيع سلعته بالسعر المعطى والذي يحقق القيمة الأعلى للعميل.

د- درجة أهمية السلعة بالنسبة للعميل ونقصد بذلك موقع السلعة في سلم احتياجات وتفضيلات العملاء فكلما كانت السلعة مهمة من وجهة نظر المشتري فإنه سيكون مستعداً لدفع سعراً أعلى، أما إذا كانت السلعة غير مهمة من وجهة نظره فإنه لا يكون مستعداً لدفع السعر الذي يعتقد أنه أعلى من قيمة السلعة والتي تقع في مؤخرة اهتماماته.

٥- دورة حياة المنتج:

إن السلعة تمر بمراحل دورة حياة مختلفة ويتأثر السعر بالمرحلة التي تمر بها السلعة وذلك على النحو التالي:

• في مرحلة التقديم يكون أمام المنظمة ثلاثة اختيارات سعرية فهي إما أن تسعر السلعة بنفس الأسعار الجارية أو أن تقدمها للسوق بسعر مرتفع أو ربما تقرر عرضها بسعر منخفض هذا وقد اقترح دين عدة عوامل لابد من أخذها في الاعتبار عند تسعير السلعة في هذه المرحلة^(١) وهذه العوامل هي:

أ- تقدير الطلب ويتضمن ذلك الكشف عن تفضيلات المستهلك والمدى التنافسي للسعر وتقدير أحجام المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة.

ب- اختبار القطاعات السوقية حيث أن السعر يختلف باختلاف الطبقة الاجتماعية التي توجه إليها السلعة.

^(١) Joel Deam "Pricing Policies for New Products in Britt and Boyd. Marketing Management and Administrative Action PP.455-467.

ج- تصميم استراتيجية الترويج فالترويج يحقق المزيج الصحيح من السعر.
د- قرارات منافذ التوزيع وهنا لابد من أخذ تكلفة تحريك السلعة من خلال المنافذ الاستراتيجية المختلفة مع الأخذ في الاعتبار نسبة الربح التي يحصل عليها الموزعون.

• أما في مرحلة النمو فإن أسعار السلع تميل إلى الانخفاض نتيجة لدخول منافسين جدد إلى السوق واعتماد المنظمة هنا على المنافسة السعرية للحد من هجوم المنافسين.

• وفي مرحلة النضج تميل المنظمة التي تثبتت الأسعار أو تخفيضها بشكل طفيف من أجل المحافظة على حجم المبيعات والحصة السوقية.

• وأخيراً في مرحلة الانحدار فإن المنظمة إذا ما قررت الخروج من السوق فإنها تميل إلى خفض السعر إلى المستوى الذي يساهم في نفاذ المخزون من السلعة لديها.

٦- الإجراءات الحكومية:

تمارس الحكومة والسلطة السياسية في بعض البلدان تأثيراتها على حركة الأسعار، فقد تحدد الحكومة سعر بيع السلعة للمستهلك النهائي ويحدث ذلك عادة في السلع الضرورية أو قد تتدخل الدولة لتحديد نسبة الربح التي تحصل عليها أعضاء القناة التوزيعية أو قد تكتفي الحكومة بتوجيه الأسعار دون تحديدها ومن أجل ذلك فإنه ينبغي على مخطط الأسعار أن يدرك الحدود المسموح له للتصرف في مجال تحديد الأسعار وأن يحدد درجة تأثير سياسات الدول وإجراءاتها على البيانات السعرية الخاصة به.

٧- الظروف الاقتصادية:

نظراً لأن المنظمة جزء من الاقتصاد القومي فإن سياسة تسعير المنتجات بها تتأثر إلى حد كبير بالظروف الاقتصادية السائدة حيث يلاحظ أنه في حالة

الرواج أو الانتعاش الاقتصادي يزداد الطلب على مختلف أنواع السلع ومن ثم تستطيع المنظمة أن تتحرك بحرية أكبر في اتخاذ قراراتها السعرية والتمتع باستقلالية واضحة في صياغة استراتيجية التسعير، أما في حالة الانكماش فإن استراتيجيات التسعير سوف تتأثر بعوامل كثيرة منها التضخم والانكماش والكساد التضخمي.^(١)

٨- الوسطاء:

تلمس قنوات التوزيع دوراً هاماً في التأثير على أسعار المنتجات فيما يتعلق بالهامش والأرباح التي من المقرر أن يحصلوا عليها من خلال السعر النهائي الذي يتقرر البيع به للمشتري ويشمل الواقع في أحيان كثيرة على تعارض بين المنتج وبين تاجر الجملة وتاجر التجزئة حول سياسات التسعير، فالمنتج يستهدف تغطية تكاليف الإنتاج وتحقيق ربح وتكوين سمعة للسلعة إلا أنه كثيراً ما يتم الضغط عليه لمنع خصم أو تخفيض السعر أما تاجر الجملة فيستهدف تغطية مصاريفه البيعية وتحقيق ربح وتكون أسعاره منافسة لأسعار بقية تجار الجملة، ويستهدف تاجر التجزئة تغطية مصروفاته البيعية وتحقيق ربح وأن تكون أسعاره مناسبة لزملائه من تجار التجزئة.^(٢) وحتى يضمن المنتج تعاون الموزعين في قرار التسعير عليه أن يحدد أولاً سعر البيع للمستهلك النهائي و هامش الربح الذي تطلبه كل فئة من فئات الموزعين ومن ثم يحدد سعر بيع المنتج لسلعته.

٩- الموردون:

يأتي تأثير الموردين على سعر السلعة بطريقة غير مباشرة حيث أنه عندما يرفع هؤلاء الموردون أسعار المواد الأولية ومكونات السلعة الأخرى

(١) علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مرجع سبق ذكره، ص ٥٣.

(٢) طاهرة مرسى عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣، ص ٢٥٨ وما بعدها.

يؤثر ذلك بالضرورة على التكلفة الإجمالية للسلعة ومن ثم ينعكس ذلك على سعر السلعة أي أنه كلما حوّل المورد رفع أسعاره كلما أدى ذلك إلى رفع سعر السلعة كحصوله منطقياً للعلاقة بين السعر والتكلفة.

١٠- الاعتبارات الأخلاقية:

نحن نقصد هنا بالاعتبارات الأخلاقية المسؤولية الاجتماعية للمنظمة تجاه المجتمع فإذا كانت المنظمة قادرة لأن تحدد السعر الذي ترغبه فإن هناك محددات أخلاقية يجب عليها الالتزام بها من أجل تعزيز الصورة الذهنية لها فيجب على المنظمة كبح جماح الأسعار بحيث لا تفوق قدرة المشتريين.

عناصر السعر:

يقصد بعناصر السعر هنا كل العناصر التي تشكل في النهاية السعر الحقيقي وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

أ- السعر المطلق "سعر القائمة":

وهو السعر المحدد للبيع بواسطة البائع وهو يختلف عن السعر الحقيقي ولاسيما في المجتمعات التي تكثر فيها ظاهرة المساومة حيث يتم طرح الخصم من هذا السعر للوصول إلى السعر الحقيقي.

ب- الخصومات:

يقصد بالخصم كل تخفيض يمنح للمشتري من سعر البيع المحدد وهي تنقسم إلى أربعة أنواع تتمثل فيما يلي^(١):

(١) محمد عبد الله مرزبان، رياضات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة، ص ٤٤ وما بعدها.

١ - الخصم النقدي:

هو تخفيض في سعر البيع يمنح للمشتري مقابل تعجيل الدفع ويعبر عنه في شكل نسبة مئوية من قيمة الفاتورة المستحقة للبائع بعد تطبيق أنواع الخصم الأخرى "التجاري، الكمية، الاختياري".

ومن العبارات المستخدمة للدلالة على الخصم النقدي "١٠/٢ - صافي ٣٠". وتعني هذه العبارة أنه من حق المشتري الحصول على خصم مقداره ٢% إذا قام بسداد قيمة الفاتورة خلال عشرة أيام من تاريخ تحريرها وإذا لم يدفع في هذه المدة فلا يستفيد بالخصم الممنوح بل وتستحق قيمة الفاتورة بالكامل بعد مضي ٣٠ يوم من تاريخ تحريرها.

٢ - خصم الكمية:

وهو تخفيض في سعر البيع في حالة شراء كمية معينة من السلعة كحد أدنى وهذا الخصم ينقسم إلى ثلاثة أنواع:

- منح الخصم على أساس الكمية المشتراة من سلعة واحدة.
 - منح الخصم على أساس الكمية المشتراة في طلبية واحدة.
 - منح الخصم على أساس الكمية المشتراة خلال مدة زمنية معينة.
- وهنا يلاحظ أن الخصم المجمع يؤدي إلى الاحتفاظ بولاء العملاء لفترة طويلة مع مكافأته على هذا الولاء. كما أنه الحاليتين الأولى والثانية يظهر خصم الكمية على الفاتورة ويكون صافي القيمة هو الواجب السداد أو أن يعطى بقيمة هذا الخصم سلع مجانية بدون ثمن أما في الحالة الثالثة فالخصم هنا خصم متجمع تمنح قيمته إما نقداً أو بضائع مجانية في نهاية الفترة.

٣ - الخصم التجاري:

ويعبر عن الخصم التجاري في صورة نسبة مئوية يخفض بها السعر المحدد في قائمة الأسعار أو الكتالوج "السعر المعلن" وتتفاوت نسبة الخصم

التجاري بتفاوت فئات المشتريين بما يتناسب وتكلفة الوظيفة التجارية لكل فئة وقد يظهر الخصم التجاري على الفاتورة بطرح قيمته من سعر البيع المحدد أو تحرر الفاتورة بصافي القيمة بعد الخصم دون ذكره... وفي الغالب فإن هذا الخصم يمنح للوسطاء كمقابل لخدماتهم الحيوية لذا فإنه عادة ما يطلق عليه لفظ خصم وظيفي.

٤ - الخصم الاختياري:

وهو خصم يمنح لبعض المشتريين رغبة في تعديل أسعار البيع المحدد في القائمة أو الكتالوج أو للتمييز بين أفراد المشتريين داخل الفئة الواحدة ويعتبر الخصم الاختياري نوع من الخصم التجاري من حيث أنه يطرح من سعر القائمة للوصول إلى السعر الصافي للبيع.

هذا ويلاحظ بصفة عامة أنه يمكن استخدام الخصم كسلاح استراتيجي فهو يساعد المنظمة على زيادة حجم مبيعاتها عن طريق جعل الشراء بكميات كبيرة أكثر جاذبية للمشتري المحتمل وبالإضافة إلى ذلك فإن قيام المشتري بشراء كمية كبيرة من السلعة يوحيه عن كل من السوق وإلحاح المنافسين لفترة طويلة نسبياً ويساعد الخصم أيضاً المنظمة على أن تتاور بعيداً عن السعر المعطن وفي ميادين الخصم التي يصعب على المنافسين رؤيتها، فالمنافس يعرف السعر المعطن ولكنه يأخذ بعض الوقت في سبيل معرفة الخصم مما يؤخر من ظهور رد فعله لهذه الاستراتيجية، فالمناورة عن طريق الخصم غالباً ما تخلق بعض الضباب الذي يتعذر على المنافسين اختراقه وروية ما ورائه.

تدريب:

إذا حدد أحد المنتجين نسب الخصم التجاري من أسعار القائمة (١٢) وحدة نقدية) على أساس (٣٣,٣%، ١٠%، ٥%) مع خصم نقدي ٢%.. فال المطلوب حساب المبلغ الصافي الواجب دفعه.

الحل:

١٢,٠٠	-	سعر القائمة السعرية المعلنة
٤	-	خصم تجاري ٣٣,٣%
٨	-	خصم تجاري ١٠%
-	٨٠٠	خصم تجاري ٥%
٧	٢٠٠	خصم نقدي ٢%
-	٣٦٠	
٦	٨٤٠	
-	١٣٦	
٦	٧٠٤	

ج- الشحن:

أصبح من المألوف أن تتضمن تكلفة البضاعة المشتراة مصاريف الشحن والنقل الداخلي التي تتفق في سبيل وصول البضاعة إلى مخازن المتجر المشتري بدلاً من إدراجها في بنود المصروفات الإدارية المختلفة ومصاريف النقل الداخلي قد يتحملها البائع المنتج أو تاجر الجملة، وقد يتحملها المشتري، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة، فإذا ما تحملها البائع فإنها تدخل ضمن الثمن المدفوع في شراء البضاعة أما إذا دفعها المشتري فيجب إضافتها إلى قيمة المشتريات في قائمة نتائج الأعمال هذا ويمكن استخدام تكاليف الشحن هذه كسلاح استراتيجي عندما يرغب البائع في تخفيض سعره

حيث يمكن أن يتبقى السعر على ما هو علي مع تحمله لجزء من تكاليف الشحن.

السياسات السعرية:

هناك مجموعة من السياسات السعرية تعتبر بمثابة الإطار المرجعي الذي يمكن للمنظمة أن تلجأ إليه عند تصميم سياساتها السعرية وهذه السياسات هي^(١):

١ - سياسة السعر الرائد:

وتستخدم هذه السياسة غالباً بالنسبة للمنتج الجديد حيث يتم التسعير هنا على ضوء الأسعار المساندة بالنسبة للسلع البديلة مع ضرورة الأخذ في الاعتبار الفترة الزمنية اللازمة لدخول المنافسين إلى السوق ومقدرة هذا السعر على تغطية التكاليف بأسرع وقت ممكن، وفي إطار ذلك السعر فإنه يمكن لرجل التسويق تطبيق أي من هاتين السياستين.^(٢)

أ - سياسة قشط السوق:

وهنا تباع السلعة بأعلى سعر ممكن لتغطية تكاليف الإنتاج في أسرع وقت ممكن ولكن ذلك يتطلب توفر الشروط التالية:

- عدم مرونة الطلب على السلعة.
- صعوبة تقليد السلعة من قبل المنافسين.
- حماية المنتج عن طريق حق الاختراع.

ولستخدم هذه السياسة يحقق المزايا التالية:

^(١) Pride William M., and O.C. Ferrell. Marketing Boston. Houghton Mifflin Company, 1965, PP. 12-18.

^(٢) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥ وما بعدها.

- ١- الحصول على تدفقات نقدية سريعة لتعويض التكاليف العالية.
- ٢- يجني التسويقي المشاكل المصاحبة فيما لو عرض منتجه بسعر منخفض لاسترداد وتغطية التكاليف.
- ٣- عند تقديم المنتج الجديد تكون الطاقة الإنتاجية غير مستغلة بالكامل وهذا يعني أن الطلب يتلام مع قدرات المنظمة الإنتاجية.
- وعلى الرغم من هذه المزايا إلا أنه يعاب على هذه السياسة أنها تشجع المنافسين على دخول السوق اعتقاداً منهم أنها سوقاً مربحة.

ب- سياسة التمكن من السوق:

وهذه السياسة هي عكس السياسة السابقة تماماً حيث تباع السلعة بأقل سعر يمكن بيعها به وذلك بهدف الاستحواذ على أكبر نصيب من السوق قبل دخول المنافسين ولكن ذلك يتطلب توافر الشروط التالية:

أ- أن يكون الطلب على السلعة مرناً.

ب- سهولة تقليد السلعة من قبل المنافسين.

ج- إمكانية زيادة كمية الإنتاج وبالتالي تخفيض تكلفة الوحدة.

وهذه السياسة تمتاز بأنها تحول دون دخول المنافسين في السوق نظراً لأن المنظمة تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة وما تبقى من السوق لا يشكل فرصة تبرز المجازفة خاصة وأن هامش الربح للوحدة الواحدة قليل غير أنه يعاب على تلك السياسة صعوبة رفع السعر مستقبلاً.

٢- سياسة التسعير النفسي "الميكولوجي":

تعتمد هذه السياسة على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك وهذه السياسة تستخدم بشكل أكبر في سوق السلع الاستهلاكية عنه في سوق السلع الصناعية ومن أمثلة هذه السياسات:

أ- سياسة الأسعار الكسرية:

وتعتمد هذه السياسة على أساس استخدام كسور الوحدة النقدية كأن يقال أن سعر الوحدة المباعة ٣,٩٩ وحدة نقدية بدلاً من أربع وحدات نقدية وهذا الرقم الكسري يعطي انطباعاً للمستهلك بأن الأسعار قد تم تحديدها بشكل دقيق للغاية إضافة إلى ذلك فإنه يقول أن سعر الوحدة ثلاث وحدات نقدية في حين أن سعرها هو أربع وحدات نقدية بما يعني بالنسبة له أن السعر قد خفض إلى أبعد حد ممكن وثمة فوائد أخرى لهذه السياسة منها أن العميل أثناء انتظاره لبقية حسابه يحتفل أن يقع نظره على بعض السلع المعروضة بطريقة مغرية فيقدم على شرائها ولكن يؤخذ على هذه السياسة أنها تبطل عملية الدفع وربما تضيق بعض العملاء لضرورة انتظارهم للحصول على باقي الحساب من العملة الصغيرة كما أنها قد يبخس من علو الرتبة في مخيلة المشتري وخصوصاً إذا ما اتبعت في تسعير بعض السلع الغالية من ذات الطراز.^(١)

ب- سياسة الأسعار المعتادة:

وهنا نجد أن المستهلكين قد اعتادوا على شراء سلع معينة بأسعار محددة نظراً لاستقرار هذا السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً وهم لا يقبلون تغيير هذه الأسعار وعادة ما يحدث ذلك في تسعير المواد الأولية وحين رغبة المنتج هنا في إحداث تغيير في أسعار تلك السلع فإنه يحاول أن يخفض من وزن العبوة أو يخفض من مستوى جودتها مع المحافظة على نفس السعر المعتاد.

ج- سياسة الأسعار التفاضلية:

هناك بعض المستهلكين الذين يعتقدون أن السعر المرتفع مؤشر للجودة لذا فإنهم يقبلون على شراء تلك السلع حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم لذا

(١) مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

فإن منتجي هذه السلع يقومون بوضع سعر مبالغ فيه ليعكس صورة تفاخرية أو جودة عالية.

د- التسعير الثنائي للوحدة.^(١):

ونعني به عملية تغليف وحدتين أو أكثر من نفس المنتج في عبوة واحدة تباع بسعر واحد بحيث يكون مجموع أسعار هذه الوحدات أكثر فيما لو بيعت كل واحدة لوحدها وعادة ما يستخدم هذا الأسلوب في متاجر التجزئة ومحلات السوبر ماركت.

هـ- التسعير المتعدد للوحدة:

ونعني به تغليف عدة منتجات مكملّة لبعضها في غلاف واحد وبيعها جميعاً بسعر واحد، وحتى يكون السعر جذاباً للمستهلك يجب أن يكون مجموع أسعار هذه المنتجات لو بيعت بشكل منفرد أكبر من بيعها بهذه الصورة.

٣- سياسات التسعير الترويجي:

لما كان السعر هو أحد بل أهم عناصر المزيج التسويقي لذا فإنه يجب أن يتوافق مع باقي عناصر هذا المزيج ولاسيما مع الترويج وتشمل سياسات التسعير الترويجي ما يلي:

أ- سياسة أسعار الاستدراج "السعر القالد":

وتعني هذه السياسة القيام بتسعير بعض السلع بأسعار التكلفة وأحياناً أقل من تكلفتها وذلك للإيحاء للمستهلك بأن الأسعار داخل المتجر أقل منه في المتاجر الأخرى ومن ثم تزيد المبيعات من مختلف أنواع السلع المعروضة مما يؤدي في النهاية إلى زيادة إجمالي الأرباح.

^(١) نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨١.

ويراعي المتجر عدد العوامل عندما يشعر في إرساء سياسة الاستدراج.^(١)
منها:

- ١- أن تكون أصناف الاستدراج مما يجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
- ٢- أن يكون الصنف معروفاً جيداً عند المستهلكين حتى يكون من السهل إثارة انتباههم بخصوص الفرصة السانحة.
- ٣- أن لا تكون هذه الأصناف من النوع الذي يعتمد عليه منافس آخر في نفس الوقت.

٤- عدم استخدام الأصناف التي يحدد المنتج سعر بيعها للجمهور.

ويعاب على تلك السياسة بصفة عامة ما يلي:

- ١- أنها قد تضلل العملاء بما توحى به إليهم من انخفاض الأسعار التي تباع بها جميع الأصناف أو معممها.
- ٢- أنها كثيراً ما تؤذي المنافسين والموردين وتسبب لهم الكثير من المتاعب لأن قيام متجر ما بقطع السعر الذي يباع به صنف مشهور بسوق المنافسين إلى اتباع سياسة مماثلة حتى لا يفق عملائه.

ب- تسعير المناسبات الخاصة "التنزيلات":

حيث تقوم بعض المنافذ التوزيعية بالإعلان عن تنزيلات على بعض أنواع السلع للتخلص من المخزون الراكد من هذه السلع أو لكسب الشهرة أو للحصول على سيولة نقدية.

ج- تسعير الخصم المقارن:

وهنا تلجأ المنظمات إلى وضع سعر معين على المنتج مع مقارنته بالسعر العالي لفترات سابقة أو مع سعر منتج منافس.

(١) مصطفى زهير، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨٤.

٤ - التسعير المهني:

ويقصد به السعر الذي تحدد به أسعار خدمات المهنيين "أطباء - محامين - مهندسين...". وفي الحقيقة ليس هنا أساس واضح للكيفية التي يتم بها تحديد أسعار تلك الخدمات، فقد يكون الخبرة أو المعرفة أو الوقت، أو طبيعة الخدمات...

الفصل السادس

الترويج

الفصل السادس

الترويج

أولاً: مفهوم الترويج:

أدت حداثة مفهوم الترويج ومحدودية الحصيلة المعرفية والعملية المتجمعة في أوعية الفكر التسويقي في كثير من الأحيان إلى تبرير عدم وجود إطار متكامل من المفاهيم تمكن من تحديد الأبعاد والمتضمن الأساسية لعملية الترويج.

ونحن من خلال هذا العرض نحاول تقديم آراء ومفاهيم بعض مفكري رجال التسويق عن الترويج أملاً في وضع إطار متكامل للمفهوم الترويجي وتميزه عن باقي أنشطة المزيج التسويقي.

• حيث عرف كينكايد "Kincaid"⁽¹⁾ الترويج على أنه "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة وخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المعن عنها".

• أما ستانلي⁽²⁾ Stanley فقد نظر إلى الترويج على أنه "نقل معلومات عن السلعة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي ما نجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها".

" كلمة الترويج في اللغة العربية تعني روج - راج - رولج: نفق وروجه ترويجاً نفقة - إذن ترويج تعني تفسيق الشيء وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع.

(1) Kincaid , W.M. Promotion: Products Services and Ideas (2nd . ed) Columbus. Ohio: Bell and Howell Company 1985 P.17.

(2) Stanley , Richard E., Promotion: Advertising, Publicity Personal Selling, Sales Promotion (2nd ed) Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall Inc. 1982 PP 18-22.

- ووصف Stanton الترويج بأنه " ممارسة أخبار وإقناع واتصال".^(١)
- ويذكر Pintel Gerald أن الترويج هو عملية إجراء اتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان، "قنوات التوزيع" وسعر المنتجات.^(٢)
- وعرف ليفي الترويج على أنه "مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبارز فيها".^(٣)
- ونظر كيرفان إلى الترويج على أنه "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".^(٤)
- ويعد Edward نظراً إلى الترويج على أنه "عملية التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات في سبيل تسهيل بيع المنتج أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".^(٥)
- ويعرف William الترويج بأنه عمليات الاتصال بالأفراد أو المنظمات أو الجماعات بصورة مباشرة أو غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير والإقناع لقبول منتجات المنظمة سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات أو أفكار.^(٦)

^(١) Stanton, Op cit, P.380.

^(٢) Pintel Gerald and Damond, Hay "Principles of Marketing".

^(٣) Sidney J. Levy and Harper Byel, Promotion: A Behavioral Views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967. P.19.

^(٤) Kernan, J.B. Dommermuth, W.P. and Sommers M.S., Promotion An Introductory Analysis, New York, McGraw-Hill Book Company, 1970, P22.

^(٥) Edward L. Brinkand William J., Kelly "The Management of Promotion Prentice- Hall 1963, P.25.

^(٦) William Prieoe "Marketing Basic Concepts and Decision Boston Houghtion Miff in co., 1980, P.33.

• ويرى SmithK Schewe أن الترويج هو عبارة عن "مجموعة من الأنشطة المتميزة والمتفاعلة والتي وجدت أساساً لتأثير على جمهور المشتريين من خلال عمليات اتصال متعددة الأشكال لغرض شراء أو اقتناء السلع والخدمات ومن ثم تحقيق التدفق الفعال للسلع".^(١)

• أما كوتلر Kotler فقد عرف الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".^(٢)

• وقد قدم Mac Culloch, Wendell H. تعريف شامل للترويج بمعنى الاتصالات حيث ذكر أن الترويج هو "جميع أشكال الاتصالات فيما بين المنظمة وجمهورها للوصول إلى فعل شراء مناسب وتحقيق ثقة بعيدة الأمد في المنظمة أو منتجاتها".^(٣)

وبناءً على ما تقدم نجد أن مفهوم الترويج يؤكد على عملية تحقيق الاتصال الإقناعي مع المستهلكين ومن ثم يمكن اعتباره جانب الاتصال في العملية التسويقية كما أن الترويج لا يشترط أن يكون موجهاً إلى الأفراد فقط بل قد يكون موجهاً للمنظمات ويستخدم الترويج لجميع المنتجات سواء كانت سلعاً أو خدمات أو أفكاراً معتمداً في ذلك على أساليب التأثير الذهني.

ثانياً : أهداف الترويج:^(٤)

أن الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو المحافظة على استقرار مستوى الأسعار مع محاولة زيادة المبيعات أو حتى رفع السعر مع المحافظة

^(١) Smith.M.ReubesonD.SchweD.Charle. Marketing Concepts and Application, 1988, P.127.

^(٢) Koteler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implemenation and Control Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall in Ternational Inc., 1988, PP.11-13.

^(٣) MacCulloch, Wndeell H., and Ball Donald A. Internationa Business and Essentials 5th ed Richard D. Orwin, Inc. 1995, P. 524.

^(٤) بشري عيسى العلاف، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات تطبيقات، دار البازوري، عمان، ٢٠٠٢، ص ١٢.

على المبيعات كما كانت قبل رفع السعر ويتم تحقيق ذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

١- التغلب على مشكلة جهل المستهلك بالسلع والخدمات المتاحة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات التي تخلق المعرفة لديه عن هذه السلعة وتشجعه على تجربتها.

٢- إثارة اهتمام المستهلك بالسلعة أو الخدمة من خلال توضيح مزاياها وأوجه الاختلاف بينها وبين السلع المنافسة والاستعمالات المبتكرة للسلعة والتي تتفرد بها عن غيرها.

٣- تكوين اتجاه إيجابي لدى المستهلك عن السلعة حتى يتمكن من المقارنة بين البدائل المختلفة منها ومن ثم اتخاذ قرار الشراء والاستمرار بالشراء بكميات أكبر أو حت أصغفائه عن الشراء

٤- مساعدة المنظمة على عزل نفسها من المنافسة بإعطاء سلعتها وضع خاص في السوق وجمهور معين من المستهلكين عن طريق خلق ولاء لهؤلاء المستهلكين نحو سلعة بذاتها.

ثالثاً: وظائف الترويج:

أ- بالنسبة للمستهلكين:

يقدم الترويج الوظائف التالية لجمهور المستهلكين:

١- خلق الرغبة لدى المستهلكين من خلال تذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه من السلع والخدمات .

٢- إشباع وتعريف المستهلكين بالسلع الجديدة وأسعارها وأحجامها واستخداماتها والضمانات التي تقدم مع السلعة.

٣- يحقق الترويج آمال وتطلعات المستهلكين إلى حياة كريمة وذلك من خلال تقديم السلع والمخترعات الجديدة التي تسهم في توفير الوقت

والجهد المبذول في تلبية احتياجات الإنسان الأساسية ومن ثم يتوفر للمستهلك الوقت الكافي في الاستجمام والتمتع بحياة أفضل.

ب- بالنسبة للتسويقين:

يستخدم التسويقيون الترويج لتأدية وظائف عدة منها^(١):

١- الرد على الأخبار السلبية التي قد يبثها المنافسون للتأثير على الزبائن الحاليين والمرتبطين وكذا معالجة الأزمات والإشاعات وتدعيم الثقة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.

٢- تقليل تأثير تقلبات الطلب على المنتجات التي تواجه فترات يخل فيها الطلب خلال بعض فترات السنة.

٣- تمييز منتجات المنظمة عما يقدمه المنافسون من منتجات خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة من المنظمة وبين ما يقدمه المنافسون واضحاً وحلياً.

٤- التأثير على سلوك العامة من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك العميد والمقبول لتسهيل خدمتهم كما هو الحال عند توجيه رسائل للأفراد بضرورة استخدام الرمز البريدي عند كتابة الرسائل لتقليل زمن استلام الرسائل.

رابعاً: أهمية الترويج^(٢):

تشهد الفترة الحالية مجموعة من المتغيرات تزيد من أهمية الترويج، كأحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ومن أمثلة تلك المتغيرات ما يلي:

١- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالباً الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلان.

(١) نظلم سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٤.

(٢) بشير الملائك وآخرون، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ١٠.

- ٢- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.
- ٣- كثرة عدد الشركات المنافسة في الأسواق.
- ٤- تقدم وسائل المواصلات مع زيادة حدة المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة محاولة كسب ولاء العملاء.
- ٥- انتشار وسائل الإعلان واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قوة وأهمية .
- ٦- ارتفاع مستوى تعليم الجمهور.
- ٧- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم لأي نشاط الترويجي.
- ٨- ظاهرة العولمة وربط العالم ببعض ثقافياً وتجارياً مما زاد من اتساع وعي الجمهور.
- ٩- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم

هذا ويلاحظ أنه على الرغم من هذه الأهمية التي تعطى للترويج فإن له أيضاً أثراً^(١) سلبية تتمثل فيما يلي:

- ١- قد يؤدي النشاط الترويجي إلى خلق تركيز في هيكل السوق بأن يسيطر عليه قلة من المنتجين الذين يروجون باستمرار لسلعهم.
- ٢- يعترض البعض على نشاط الترويج- وخاصة الإعلان بأنه يؤدي إلى خلق حاجات وأذواق جديدة وبالتالي تشجع الفهم الاستهلاكي وهذا في النهاية يؤدي إلى استنزاف موارد المجتمع وسوء توزيع هذا المورد.

^(١) لاحظ أن هناك فرق بين الأهداف والآثار فالأهداف يكون مخطط لها مسبقاً أما الآثار فهي تنقسم إلى نوعين، النوع الأول قد ينجم عن هذه الأهداف المخططة والنوع الثاني يكون غير مخطط له وهذا النوع الأخير قد يكون له نتائج إيجابية أو سلبية حسب الظروف.

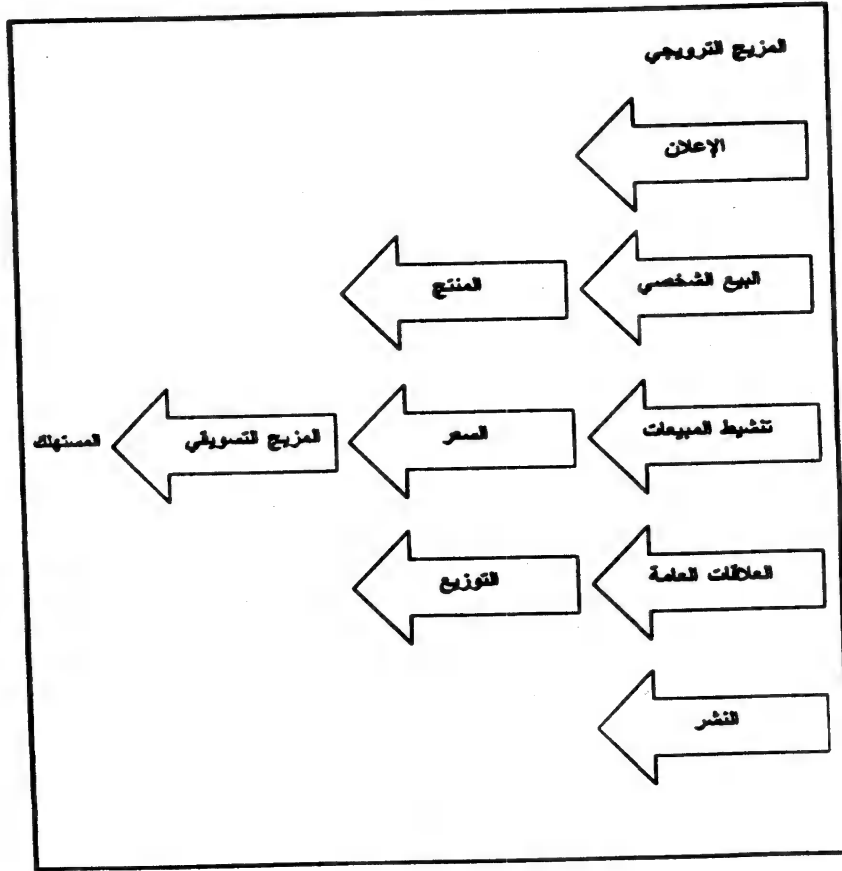
^(٢) سمير محمد يوسف، إدارة التسويق- غير مبين الناشر، ولا جهة النشر، ١٩٧٠، ص ١٢٩.

خامساً: دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي:

يرى البعض أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف البيعية وزيادة معدل دوران السلع المباعه من خلال أساليب تنشيط المبيعات إلا أن هناك تبايناً كبيراً بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي وبين ما يحققه المزيج الترويجي - الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - النشر - من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغيراً أساسياً يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها أي أنه ببساطة إذا كان هدف تنشيط المبيعات يعتبر هدف فرعي بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأولى - المنتج - السعر - التوزيع، فإن تنشيط المبيعات يعتبر هدف رئيسي للترويج ويسهم الشكل التالي في إيضاح هذا المعنى.^(١)

(١) محمود جلم الصمدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل، مرجع سبق ذكره، ص ٧٧.

العلاقة بين الترويج وبقاي المزيج التسويقي
المزيج الترويجي



سادساً: الترويج وسيلة اتصال إقناعي:

يعتبر الترويج أحدث أنواع الاتصال^(*) في التسويق فهو يهدف إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعهم بالمعلومات عن المنظمة وطبيعة منتجاتها وسياساتها والتأثير على سلوكهم واتجاهاتهم من خلال المزيج الترويجي ولتوضيح كيف يمارس النشاط الترويجي لابد من استعراض عملية الاتصال بشكل عام والتركيز على الاتصال الإقناعي ودوره في ترويج السلع وذلك كما يلي^(**):

مفهوم الاتصال^(***):

الاتصال عبارة عن عملية يقوم بها الشخص في ظرف ما بنقل رسالة ما تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لهدف ما عن طريق الرموز بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش. ويعرف قلموس أو كسفورد الاتصال بأنه نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات.⁽¹⁾

^(*) تشمل الاتصالات التسويقية كل من الترويج والتبين والتغليب والتميز وذلك باعتبار أن هذه بيانات يتم لميلها من المنظمة بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة إلى المستهلك الأخير كما تشمل الاتصالات التسويقية أيضاً بحوث التسويق باعتبار أن البيانات الخاصة بالمستهلك الأخير والمستهلك الصناعي يتم لميلها عن طريق بحوث التسويق إلى المشروع بصفة عامة وإدارة التسويق بصفة خاصة.

^(**) ينظر العديد من المفكرين إلى الترويج على أنه يتكون من معلومات + عنصر الإقناع.

^(***) كلمة الاتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communist وتعني عام أو مشترك فالإتصال هنا يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات.

⁽¹⁾ Wilbur S. Chamm and Donald F. Robert, The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition (Urbana University of Illinois Press, 1978), P.12.

- أما Damnimo فينظر إلى الاتصال على أنه "إرسال المعلومات لحصول على استجابة".^(١)
- ويعرف جون ديوى الاتصال على أنه "عملية مشاركة في الخبرة وجعلها مألوفة بين اثنين أو أكثر من الأفراد".
- في حين ينظر بروكر إلى الاتصال على أنه "عملية نقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر".^(٢)
- وينظر Hiebert إلى الاتصال على أنه "عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة".^(٣)
- ومن كل ما سبق فإنه يمكن القول بأن الاتصال هو عملية ديناميكية تهدف إلى إرسال وتحويل مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء.

نماذج الاتصال:

لقد قسم باحثو الاتصال العملية الاتصالية إلى أقسام صغيرة أو عناصر أو متغيرات "مرسل ورسالة ومستقبل واستجابة" وذلك بهدف تحليل الاتصال ثم وضعوا هذه العناصر في نماذج اتصال متنوعة وذلك بهدف شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة بطريقة مبسطة تساعد في التنبؤ بالنتائج في عملية الاتصال. ومن هذه النماذج ما يلي:

^(١) Donimo, Political Communication and Public Opinion in America (Santa Monica: California, Goodyear Publishing Company, 1978), P.4.

^(٢) عبد الحافظ محمد سلامة وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، دار الفكر، عمان، ١٩٩٣، ص ١٢.

^(٣) Hiebert, Ungurait and Bohn, Mass Media: An Introduction to Mass Communication (2nd) (New York: Longman, 1989), PP.116-118.

* لمزيد من التوسع حول هذه النماذج يمكن الرجوع إلى كتاب المؤلف وظائف المدير.

١- نموذج لا سويل للاتصال.

٢- نموذج اسجود وشرام للاتصال.

٣- نموذج روس.

٤- نموذج شانون وويفر.

٥- نموذج ديفلور.

٦- نموذج الاتصال الإقناعي.

ولما كان الترويج هو أحد أشكال الاتصال الإقناعي فسوف ينصب حديثنا هنا على نموذج الاتصال الإقناعي فقط.

نموذج الاتصال الإقناعي:

قبل الحديث عن هذا النموذج نلقي بعض الضوء على..

١- عناصر العملية الاتصالية الترويجية:

- المرسل: "المصدر" وهو مصدر الرسالة الذي يصفها في كلمات أو حركات أو إشارات أو صور ينقلها إلى الآخرين وهذا المرسل قد يكون مشروعاً منتجاً أو تاجراً للجملة أو التجزئة. ويجب أن يتحقق في المرسل ثقة المرسل إليهم وعموماً فإن المرسل الناجح هو الذي يختار الأفكار والأهداف والرسائل التي تناسب طبيعة الجمهور المستهدف من حيث الزمان والمكان والحاجات والرغبات فمعرفة الجمهور المستهدف تقربه منهم وعدم معرفته تبعدهم عنه.

- المستقبل: "الجمهور المستهدف" وهو ذلك الشخص أو الجهة التي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها وتفسير محتواها وفهم معناها وفي المجال التسويقي^(١) نجد أنه يعتمد الاتصال مع فرد واحد على البيع الشخصي

(١) محمود صادق بازركة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤.

أما الاتصال مع مجموعة من الموزعين أو الموردين أو المستهلكين الذين يزورون أحد المصانع فإنه يتم عن طريق الاجتماعات والمؤتمرات والندوات أما الاتصال مع الأعداد الكبيرة من الأفراد والجماعات فإنه يتم عن طريق الوسائل التي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد كإذاعة والتلفزيون والمرسل إليه في التسويق أما هو المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي أو تاجر الجملة أو المورد وبطبيعة الحال فإن نجاح الاتصالات التسويقية تتوقف على تحديد من هو المرسل إليه وما هي خصائصه ودوافعه واحتياجاته واتجاهاته وعاداته وكذا على المرحلة التي يمر بها قبل شرائه للسلعة "الإدراك - المعرفة - الاهتمام - التقسيم والتجربة". حيث يعتبر كل من الإعلان والبيع الشخصي عنصرين أساسيين في الترويج في مرحلة الإدراك بينما يعتمد على كل من النشر والوسائل الشخصية للاتصالات في مرحلة التقسيم أما في مرحلة التجربة فإن البيع الشخصي يكون هو الوسيلة الرئيسية للترويج.

- الرسالة: هي عملية ترجمة الأفكار والأهداف والنوايا إلى رموز لفظية (منطوقة أو مكتوبة) وغير لفظية (إشارات ولغة الجسم) وتتكون الرسالة الاتصالية من الفكرة (المعنى) والرموز (اللغة) والبناء والترتيب.^(١) وبصفة عامة يجب أن تتميز الرسالة بما يلي^(٢):

- ١- الدقة العلمية للمحتوى المعرفي.
- ٢- البعد عن التعقيد والتشعب ليسهل تعلمها.
- ٣- أن تكون مناسبة لمستوى الفئات المستهدفة.
- ٤- أن تشمل عناصر الإثارة والتشويق أثناء عرضها.

^(١) Rudolph F. Verderber, Communicate ""Belmont, Wadsworth Publishing Company Inc., 1978, P.8.

^(٢) بشير الكلوب، التكنولوجيا في عملية التعليم، دار الشروق، عمان، ١٩٨٨، ص ١١.

٥- يجب أن تربط الرسالة الأفكار الجديدة بالأفكار الموجودة أو المألوفة لدى المستقبل.

وبصفة عامة فإن الرسالة الاتصالية الناجحة هي التي تجيب على جميع تساؤلات الجمهور المستهدف وأسئلته التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ وبماذا؟ وكيف؟ كما أنها يجب أن تخلق حالة من التوتر الإدراكي لدى المرسل إليه بمعنى جعله غير مستريح سيكولوجيا بما يدفعه إلى محاولة تقليل هذا التوتر بعدة طرق منها شراء السلعة المعلن عنها.

- قناة الاتصال "وسائل الاتصال":

وهي الأداة التي تنقل الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المستقبل وهي كثيرة ومتنوعة ابتداء من الصوت العادي للمرسل وانتهاء بالحاسوب والتعليم المبرمج^(١) وعموماً فهناك نوعين من وسائل الاتصال هما:

١- الشخصية:

وتعتمد أساساً على البيع الشخصي ويفضل اللجوء إليها في حالة السلع المرتفعة الثمن ذات الصلة الاجتماعية ومعدل الدوران المنخفض.

٢- الوسائل الغير شخصية:

وهي التي تصل إلى أعداد كبيرة من المرسل إليهم خاصة في حالة الاعتماد على إستراتيجية الأسواق المعممة ومنها الجرائد والمجلات والراديو والتلفزيون ويلاحظ على هذه الوسائل ما يلي^(٢):

- لا يلاحظ الفرد إلا عدداً محدوداً من الرسائل والوسائل .

(١) نرجس حمدي، محاضرات في قسم تكنولوجيا التعليم، الجامعة الأردنية، ١٩٨٧.

(٢) محمود صادق بازراعة، إدارة التسويق مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٩.

- لا تصل إلى المرسل إليه المعاني التي يقصدها المرسل نتيجة لعوامل نفسية واجتماعية.
- لا يتذكر المرسل إليه إلا معلومات معينة ومحدودة .
- لا يمكن الحصول على البيانات المرتدة من المرسل إليه لتأكيد وصول المعلومات وفهمها.

- التغذية العكسية:

وهي عملية تعبير متعددة الأشكال تظهر مدى تأثير المستقبل بإحدى وسائل المعرفة أو مدى تأثير تلك الرسائل على المستقبل أو قياس فعالية قناة الاتصال.

وبمعنى آخر فإنها تلك الوسيلة التي يتعرف بها المرسل على التأثير المقصود وغير المقصود للرسالة التي قام ببثها للمستقبل وقد تكون هذه التغذية إيجابية أو سلبية.

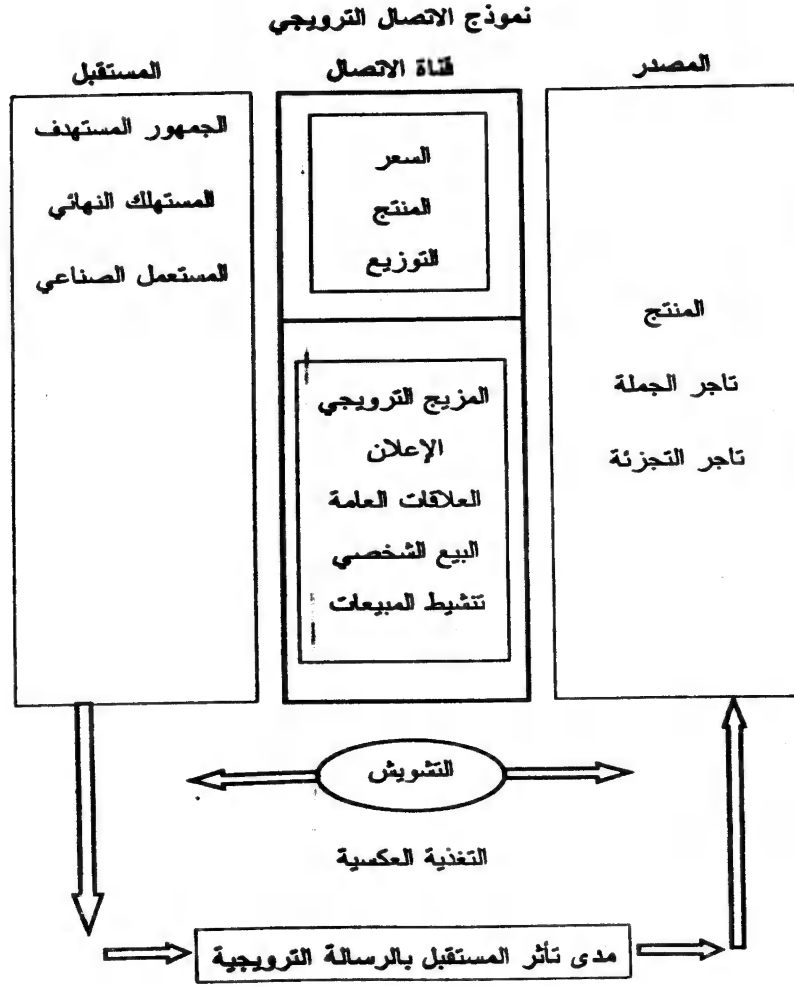
فالإيجابية تؤكد أنه تم تحقيق الكفاءة والتأثير المقصود أما السلبية فإنها توفر المعلومات حول عناصر النظام الاتصالي التي لم تعمل بكفاءة وانحراف تأثير الاتصال عما يقصده المرسل.^(١)

- التشويش:

وهو الضوضاء التي تحدث أثناء عملية الاتصال وتؤثر على إدراك المستقبل للرسالة وهذه الضوضاء قد ترجع لأسباب شخصية كالانشغال في موضوع آخر أثناء إلقاء الرسالة أو لأسباب ميكانيكية كأن تمر سيارة بصوتها المرتفع بالقرب من البيئة التي يحدث فيها الاتصال.

(١) حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٢١.

وفيما يلي شكلاً توضيحياً لنموذج الاتصال الترويجي:



٢- الإقناع: هو أي الاتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات أو الاعتقادات أو السلوك^(١) ويعتمد الإقناع على خصائص العناصر الرئيسية للاتصال وهي المصدر والرسالة والمستقبل وذلك على النحو التالي:

خصائص المصدر:

- مصداقية: المصدر فالمصادر عالية المصداقية أكثر تأثيراً في تغيير اتجاه المستقبل من المصادر منخفضة المصداقية.^(٢)

- الخبرة: وهي مدى معرفة المصدر بالمعلومات أو الموضوع محل البحث فلقد أثبت التجارب بشكل متكرر بأن المصادر الخبيرة أكثر إقناعاً من المصادر غير الخبيرة^(٣) فالرسالة الاتصالية التي تحمل الخبرة تزيد في سرعة تغير اتجاه المستقبل.

- الثقة في المصدر: وتعني صدق نواياه وأمانته وإخلاصه تجاه الموضوع الذي يطرحه ولقد بينت الدراسات المخبرية أنه كلما زادت الثقة في المصدر زاد تغير الاتجاه لدى المستقبلين.^(٤)

- جاذبية المصدر: وتعتمد هذه الجاذبية على شخصية المصدر والعلاقة الودية بين المصدر والمستقبل والمظهر العام للمصدر وكذا درجة التشابه بين المصدر والجمهور المستهدف.^(٥)

(١) John E., Fareley, Majority- Minority Prentice-Hall, Inc., 1982, P.37.

(٢) Patricia Niles, Social Psychology and Modern Life, First Edition, New York Alfred A. Knopf Inc. 1974. P.162.

(٣) Lawrence J. Servery, John C. Bregham and Barry R. Schlenker, A Contemporary Introduction to Social Psychology (New York: McGraw-Hill Book Company, 1976), P.65.

(٤) Lawrence J. Servery, et al A Contemporary Introduction to Social Psychology, Op.Cit., P67.

(٥) Patricia Niles, Social Psychology and Modern Life, Op.Cit. P.164.

- قوة المصدر: وتعني قوته الفكرية والعلمية والأدبية والمالية والجسمية والشخصية فكلما ازدادت قوة المصدر ازدادت قوة التغير في معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل^(١) فالمصادر التي تملك القوة أكثر إقناعاً من المصادر التي لا تملك القوة.

خصائص الرسالة الاتصالية المقنعة:

يجب أن تتصف الرسالة المقنعة بما يلي:

١- يجب أن تصمم الرسالة الاتصالية وتعالج بطريقة تضمن جذب انتباه الجمهور المستهدف وهنا يجب مراعاة ما يلي^(٢):

أ- إذا كانت الرسالة ذات شق واحدة أي تعرض وجه نظراً واحدة فإنها تكون أكثر إقناعاً في الحالات الآتية:

- إذا دعم الجمهور المستهدف موقف المصدر أو المرسل من البداية.
- إذا كان هناك تطابق بين وجهتي النظر بين المرسل والمستقبل.
- إذا كان الجمهور المستهدف غير متقف.
- إذا كان الجمهور المستهدف لا يعرف شيئاً عن وجه النظر الأخرى.

ب- إذا كانت الرسالة تعرض وجهتي نظر فإنها تكون أكثر إقناعاً في الحالات الآتية:

- إذا لم يوافق المستقبل على أفكار وأهداف المرسل.
- إذا كان الجمهور المستهدف على علم كبير بنقائض الأمور.
- إذا كان المطلوب هو الإيحاء للجمهور بأن المصدر ذو نقة وعدل وموضوعي تجاه الموضوع الذي يطرحه.

(١) Lawrence J. Servery et al. A Contemporary Introduction to Social Psychology Op. Cit., P.69.

(٢) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٣، ص ١٩٤.

٢- يجب أن تستخدم الرسالة نوع الرموز والكلمات والصور ذات المعنى الموحد المشترك بين المرسل والمستقبل وذلك مع مراعاة أن الرسالة الاتصالية لا تبني بالكلمات أو الإشارات بل لا بد من مراعاة ما يلي عند تصميم الرسالة:

- نمط المساحة فعلى المصدر أن يقوم بترتيب مادته على أساس جغرافي وذلك بتقسيمها إلى مناطق وسط وشمال وجنوب وغرب وشرق.
- الترتيب الزمني أي يجب أن يقوم المصدر بترتيب مادته حسب التسلسل الزمني الذي وقعت فيه.
- الترتيب الاستنتاجي أي أن يقوم المصدر بترتيب مادته بدءاً بالتصميم ومنهياً بالتخصص.
- الترتيب الاستقرائي أي أن يقوم المصدر بذكر الأمثلة تاركاً للمستقبل استخلاص النتائج وحده.
- الترتيب النفسي ويتطلب ذلك المرور بالخطوات الخمس التالية:

١- جذب الانتباه. ٢- الحاجة.

٣- التخيل. ٤- القناعة.

٥- العمل.

- ترتيب المشكلة/ الحل أي يجب أن يقوم المصدر بإعطاء التفضيلات عن طبيعة المشكلة ثم يقترح خطوات الحل.
- الترتيب العرضي وهنا يذكر المصدر التأثير الذي نتج عن المشكلة ثم يشرح الأسباب التي أدت إلى هذه التأثيرات.
- الإعادة وتعني ذكر الفكرة عدة مرات باستخدام نفس الكلمات لإظهار النقاط الهامة للمستقبلين.
- التكرار أي تكرار المعاني والألفاظ لتوكيدها وإظهار أهميتها.

• التعزيز وذلك من خلال استخدام الكلمة الطيبة والابتسامة والتحية من القلب.

• التخويف والترهيب كأحد الوسائل لإقناع المستقبل.

٣- يجب أن تعمل الرسالة الأعلانية على استشارة الحاجات الإنسانية لدى المستقبلين وإمكانية إشباع هذه الحاجات وهنا تجدر الإشارة إلى أنه على المصدر أن يكون على علم ودراسة بحاجات المستقبل الخمس حسب تصنيف إبراهيم ماسلو

٤- يجب أن تكون طرق إشباع هذه الحاجات متفقة مع القيم الاجتماعية.

خصائص الجمهور المستهدف^(١):

أ- الخصائص النفسية:

وتعنى بها سمات الشخصية والميول والاتجاهات والعواطف والحاجات والأمزجة والعادات وبعض العناصر الفسيولوجية.

ب- للخصائص الديموغرافية:

وتعنى بها العمر والجنس والعرف ومكان السكن والوظيفة الاجتماعية والدخل والمستوى التعليمي.

ج- الخصائص الاجتماعية:

وهي الجماعات التي ينمي إليها الشخص والذين يتعاطف معهم أو ينتمي إليهم ويحترمهم ويتخذهم نموذجاً يحتذى به.^(٢)

^(١) Dan Nimo, Political Communication and Public Opinion In America, (Santa Monica: Goodyear Publishing Company 1978), P.229.

^(٢) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٤.

٣- مكونات نموذج الاتصال الإقناعي^(١):

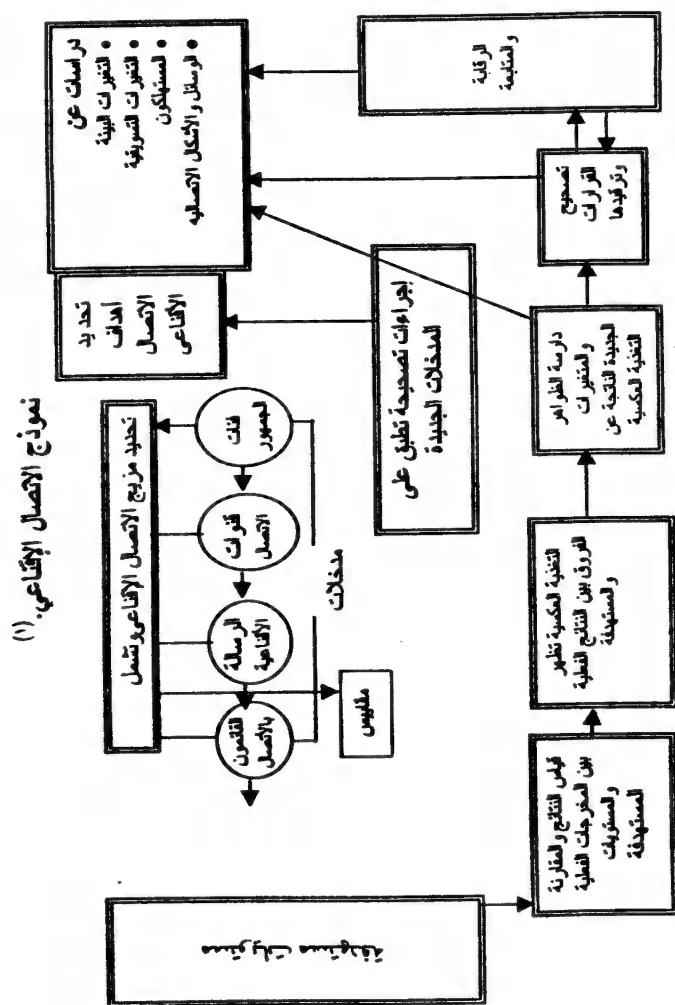
لما كانت عملية الاتصال الإقناعي تستهدف إحداث تأثيرات محددة على سلوك فئات جماهيرية معينة واتجاهاتها فمن المنطقي أن يبدأ نموذج الاتصال الإقناعي بالجماهير ثم القنوات والوسائل والأشكال الاتصالية التي تصل إلى هذه الجماهير بأعلى تغطية ممكنة وبأقوى درجة من التأثير ثم الرسالة الإقناعية التأثيرية التي تتناسب مع الجماهير وتتاسب خصائص الوسائل والأشكال الاتصالية التي تم اختيارها ثم القائم بالاتصال كمصدر معلومات من حيث نوعيته وخصائصه وقدرته على التأثير في الفئات الجماهيرية المستهدفة.

وهكذا فإن النموذج يتضمن مجموعة متكاملة من المكونات المترابطة المتفاعلة وفق ترتيب وأولويات معينة وذلك على النحو التالي:

- ١- جمع المعلومات اللازمة وتحليلها وتشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات الآتية:
 - المتغيرات البيئية.
 - المستهلكون.
 - الوسائل الاتصالية.
 - المتغيرات التسويقية.
- ٢- تحديد أهداف عملية الاتصال الإقناعي.
- ٣- تحديد مزيج الاتصال الإقناعي ويشمل:
 - فئات جمهور المستهلكين المحددين.
 - قنوات الاتصال الإقناعي وأشكاله ووسائله.
 - الرسالة الإعلانية.
- ٤- قياس النتائج والمقارنة بين المخرجات الفعلية والمستويات المستهدفة.
- ٥- التغذية العكسية وتظهر الفروق بين النتائج الفعلية والنتائج المستهدفة.
- ٦- دراسة الظواهر والمتغيرات الجديدة الناتجة عن التغذية العكسية
- ٧- تصحيح القرارات وترشيدها والقيام بإجراءات تصحيحية تطبق على المدخلات الاتصالية.

(١) بشر الحلاق وآخرون، للترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٥.

وفيما يلي شكلاً توضيحياً لنموذج الاتصال الإقناعي.



أهداف نموذج الاتصال الإقناعي:

ترتبط أهداف نموذج الاتصال الإقناعي بالمراحل التي تعكس حالة الاستعداد الذهني للمستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

وهذه المراحل هي:

أ - المرحلة الأولى "الإحاطة والمعرفة": وهنا يتمثل هدف الاتصال في إحاطة المستهلك علماً بالسلعة ومواصفاتها وخصائصها.

ب- المرحلة الثانية "الإدراك": ويتمثل الهدف هنا في التأكيد على العملاء المرتقبين بما تقوم المنظمة بتقديمه ومدى ملائمة ذلك لاحتياجات العملاء بقصد تعزيز إدراكهم لأهمية السلعة المعروضة.

ج- المرحلة الثالثة "القبول": وهنا يقرر العميل ما إذا كان المنتج يعالج احتياجاته ويلبي رغباته أم لا ومن ثم يكون هدف الاتصال في هذه المرحلة تعزيز قبول السلعة لدى المستهلك أخذين في الاعتبار أن القبول قد يكون مبنياً على دوافع عقلية رشيدة وأحياناً يكون مبنياً على دوافع عاطفية.

د - المرحلة الرابعة "التفضيل": وهنا يكون في ذهن المستهلك تفضيلاً لهذه السلعة على سائر السلع الأخرى، ويصبح الهدف هنا هو متابعة فكرة التعزيز.

هـ- المرحلة الخامسة "الحيازة": ويتمثل الهدف هنا في دفع العميل لمرحلة الشراء الفعلي حتى يكون النشاط الترويجي قد أدى مفعوله وحقق هدفه.

و - المرحلة السادسة "الرضا": وهنا يركز هدف الاتصال في استمرار عودة العملاء للشراء من خلال تعزيز رضائهم وذلك بتزويدهم بمعلومات

تفسيدهم في المحافظة على المنتج وزيادة الاستفادة منه وإبلاغهم بالاستخدامات المختلفة له.

ومن كل ما سبق يمكن القول بأن الأهداف الثلاثة للاتصال الترويجي هي الإبلاغ والتذكير والحث.

الصعوبات التي تواجه الاتصال الإقناعي^(١):

١- التغيرات الشخصية والاجتماعية والتي تؤدي إلى التأثير في درجة اقتناع المستهلك بالرسالة الترويجية.

٢- عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المرسل والجمهور المستقبل.

٣- غياب التغذية العكسية ولا سيما في وسائل الاتصال غير الشخصية- حيث لا يستطيع المستهلك الاستفسار في نفس اللحظة عن بعض المعلومات الغامضة.

٤- وجود قيود تؤثر على عملية الاتصال الفعال منها:

- قيود خاصة بالمستهلك مثل الملل والخوف من السلع الجديدة والكم الهائل من الإعلانات الذي يحول دون إقناع الجمهور.

- قيود خارجة عن المستهلك وهي مجموعة المثيرات المنافسة الموجودة في البيئة المحيطة بالمستهلك والتي من شأنها أن تشتت انتباه المستهلك.

- القيود التي تتمثل في الترميز الخاطئ فالإتصال لا يتحقق إلا بعد أن يتم تبادل المعاني وفهم المستقبل لنفس المعنى المقصود.

(١) المرجع السابق، ص ٢٦.

سابعاً المزيج الترويجي:

ينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته^(١)

وبناء عليه فإن هناك مزيج للمنتج يتكون من عناصر كثيرة، كالعلامة التجارية والموديل واللون والحجم والتصميم والجودة والغلاف والعبوة والضمان الممنوح ثم الخدمة المصاحبة.

وهناك أيضاً المزيج السعري وهو يتكون من السعر الأساسي وخصم الكمية والخصومات التجارية المختلفة والائتمان الممنوح كذلك فإن هناك ما يسمى بالمزيج المكاني والذي يعبر عن النشاط التوزيعي وما ينطوي عليه من عمليات فرعية كالنقل المادي للسلع أو الخدمات والتخزين وتجارة الجملة وتاجر التجزئة وأخيراً هناك ما يسمى بالمزيج الترويجي. وهو مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة وهناك خلاف بين التسويقيين في تحديد العناصر المكونة للمزيج الترويجي فبينما يتفق غالبية الكتاب على أن عناصر المزيج الترويجي هي ثلاثة: الإعلان - البيع الشخصي - وتنشيط المبيعات، نجد أن هناك اختلاف حول الأدوات الأخرى حيث يرى Pintel^(٢) أن عناصر المزيج الترويجي هي ثلاثة فقط والإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات نرى أن Ulanoff يعتقد أن هذه العناصر هي أربعة الإعلان، البيع

* سمي المزيج الترويجي بذلك الاسم لأن المنظمات تستخدم بعض هذه العناصر أو كلها وتمزجها مع بعضها، ولا يشترط أن يكون استخدام هذه العناصر عند مزجها متساوياً بل قد تركز المنظمة على عنصر دون غيره، فيكون مزيجها الترويجي مركباً بشكل أساسي على ذلك العنصر..

(١) ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٠.

(٢) Pintal and Diamond, Op, Cit P.13.

الشخصي، وتنشيط المبيعات والدعاية^(١) ويضيف Macculloch العلاقة العامة إلى هذه العناصر ليصبح عددها خمس عناصر أما كوتلر Kotler^(٢) فقد اتفق على أنها خمس عناصر حددها كما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر^(٣).

ونحن نعتقد أن المزيج الترويجي يتكون من خمسة عناصر أساسية هي:

- الإعلان.
- البيع الشخصي.
- تنشيط المبيعات.
- العلاقات العامة.
- الدعاية التجارية "النشر".

هذا ويلاحظ أن المزيج الترويجي يعد أمراً ضرورياً لأنه يستحيل على شكل واحد من أشكال الترويج أن يكون فعالاً ومؤثراً، فالإعلان وحده لا يؤدي إلى زيادة المبيعات بالدرجة المرغوب فيه^(٤) إذ لابد أن يصاحب بالبيع الشخصي أو العرض المناسب لكي تزداد فاعليته ولا يقتصر هذا الأمر على الإعلان فقط، إذ أن البيع الشخصي أيضاً يصبح مقلقاً للغاية إذا لم يسبقه بعض الإعلان الذي يمهّد لرجل البيع السبيل لعرض سلعته وإقناع المشتري المحتمل بها.^(٥)

(١) Ulanoff, Stanmeely M., "Hand Book of Sales Promotion" McGraw-Hill Book Co. 1988, P.17.

(٢) Macculloch, Wendell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th Richard D. Irwin Inc., 1995, P. 526.

(٣) Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control the ed Prentice- Hall, Int., Inc., New Jersey, 1993, P. 597.

(٤) نظام سويدان وآخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٣٥.

(٥) محمد الحناوي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٤١٤.

العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي:

تختلف الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي من زاوية تأثيره على سلوك المستهلك فقد نضطر إلى استخدام كل هذه العناصر أو قد تلجأ إلى استخدام بعضها وفي الحقيقة فإن ذلك يتوقف على مجموعة من العوامل من أهمها:

١ - دورة حياة المنتج:

تحدد دورة الحياة بدرجة كبيرة نوعية المزيج وكثافته وذلك بسبب اختلاف الهدف بالنسبة لكل مرحلة.

ففي مرحلة التقديم يتطلب الأمر التركيز على النشاط الإعلامي والبيع الشخصي حيث تكون مهمة المزيج الترويجي هنا مهمة إخبارية لتعمل على خلق الطلب على السلعة - خاصة إذا كانت السلعة جديدة من نوعها - وتقديمها إلى الوسطاء أما في مرحلة النمو فيكون الهدف الترويجي هنا التركيز على تعميق رضاء المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين أي أن الهدف هنا هدف إقناعي ومن ثم يزداد التركيز على الإعلان، وفي مرحلة النضج يصبح دور الترويج موجهاً نحو إحداث قنوات أكبر لتعميق الولاء ومن ثم يتم استخدام وسائل تنشيط المبيعات بشكل أكبر كما قد يتم استخدام البيع والإعلان أما في مرحلة التدهور فيفضل التقليل بقدر الإمكان من الإنفاق على النشاط الترويجي مع اللجوء إلى البيع الشخصي كلما تطلب الأمر ذلك ويوضح الجدول التالي بشكل عام كثافة الاعتماد على كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

وبالطبع فإن الجدول ذو دلالة عمومية حيث تختلف التفاصيل نسبياً لكل

منتج.^(١)

(١) خالد محمد الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ١٩١.

كثافة الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي

عناصر المزيج الترويجي	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة التدهور
الإعلان	مكثف	مكثف	معتدل	محدود
تنشيط المبيعات	مكثف	يكتف	معتدل	لا يستخدم
لادعاية "النشر"	مكثف	معتدل	لا يستخدم	لا يستخدم
البيع الشخصي	مكثف	مكثف	معتدل	محدود

٢- الاسم التجاري:

يلاحظ أنه بالنسبة للمنتجات التي تحمل اسماً تجارياً كالمطور والسجائر يزداد التركيز على النشاط الإعلاني الذي يركز على الاسم الذي يجب أن يبحث عنه المستهلك أما بالنسبة للمنتجات الأخرى التي لا تحمل أي اسم تجاري كالخضروات والأثاث والملابس لا يفضل التركيز على النشاط الإعلاني بل يفضل التركيز على طريقة العرض ومدى ملائمتها لإثارة رغبات المستهلك.

٣- أهمية السلعة للمستهلك:

يلاحظ أنه كلما زادت أهمية السلعة وارتفع ثمنها كلما احتاج المشتري إلى خدمات البائع ونصيحته حيث لا يستطيع المستهلك تحمل مخاطر دفع مبالغ مالية كبيرة في سلع لا تحقق له الإشباع المطلوب، ومن ثم يتطلب الأمر هنا التركيز على البيع الشخصي وذلك على خلاف السلع الأخرى غير الهامة مثل الملابس حيث يعتمد المستهلك على خبراته في

الشراء والمقارنة بين الأصناف المعروضة ومن ثم يتم اللجوء إلى الوسائل الترويجية الأخرى.

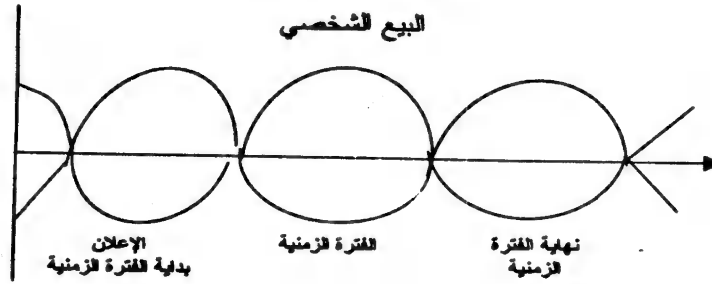
٤- نوع المنتج:

السلع الصناعية بصفة عامة والسلع المعقدة فنياً والمرتفعة الثمن بصفة خاصة تعتمد كلها على البيع الشخصي والتفاوض والإقناع بين المشتري والبائع حيث يكون للبيع الشخصي أهمية أكبر من أساليب الترويج الأخرى. وبصفة عامة يمكن القول أن هناك تكاملاً بين البيع الشخصي والإعلان، وذلك بحسب نوع المنتج على النحو الذي يوضحه الشكل التالي.^(١)

شكل رقم (٥٨)

الأهمية النسبية للإعلان والبيع الشخصي

حسب نوع السلعة



ويلاحظ من الرسم أنه عندما يصل الإعلان إلى الذروة في العرض فإن البيع الشخصي لا يظهر له أي أثر ومع التناقص في الإعلان فإن البيع الشخصي يبدأ في الظهور تدريجياً ليصل إلى الذروة في وقت يختفي الإعلان فيه على نحو واضح.

(١) أبي سعيد الديوة جي - المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧٠.

٥ - إعداد المستهلكين المستهدفين:

يختلف المزيج الترويجي بشكل كبير حسب السوق المستهدفة فالأعداد الكبيرة من بعض المستهلكين تتطلب التركيز على تنشيط المبيعات والإعلان كأدوات ترويجية لجذب اهتمام هذه الشرائح من المستهلكين، أما بالنسبة للمشترين الصناعيين المتمركزين في أسواق محددة فيميل التركيز هنا على البيع الشخصي. أي أن الأعداد القليلة من المستهلكين المرتقبين تستلزم الاعتماد على البيع الشخصي.

٦ - طبيعة المنافسة السائدة^(١):

ففي حالة المنافسة الكاملة تفضل المنظمات الاعتماد على الإعلان أما في حالة المنافسة الاحتكارية فقد يتم الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

٧ - الأهداف والسياسات:

إذا كان هدف المنظمة موجهاً نحو جعل المستهلكين يهتمون بالمنتج الجديد فإن التركيز ينصب على الإعلان والبيع الشخصي ولكن إذا كان الهدف مجرد نوعية الأفراد وتوجيههم حول بعض الظواهر الاستهلاكية فإنه يتم التركيز على الإعلان أكثر من أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

٨ - الموارد المالية المتاحة للترويج:

وهنا يمكن تقسيم المنظمات إلى قسمين رئيسيين القسم الأول ويضم المنظمات ذات الموارد المالية المحددة وهي المنظمات التي تلجأ إلى استخدام عدد محدد من الوسائل الترويجية كوسائل تنشيط المبيعات، والمعارض،

^(١) J.F/ Every, M.K., Warshaw, and T.C. Kimmer, Promotional Strategy 5th ed. Homewood 111: Richard D. Irwin, 1983, PP.11-13.

والكتالوجات... مع البريد المباشر والبيع الشخصي.. أما القسم الثاني فإنه يشمل المنظمات ذات الموارد المالية المرتفعة حيث تلجأ هذه المنظمات إلى التغطية الترويجية الشاملة من خلال الإعلانات المقترنة بتخصصات عالية نسبياً. هذا ويوضح الشكل التالي ملخصاً لأهم العوامل التي تؤثر على تركيب المزيج الترويجي.

وفي نهاية ذلك العرض نلفت النظر إلى أنه لم يتم التوصل حتى الآن إلى تلك الوسيلة الرياضية المثلى لتوزيع المخصصات المالية على مختلف عناصر المزيج الترويجي.

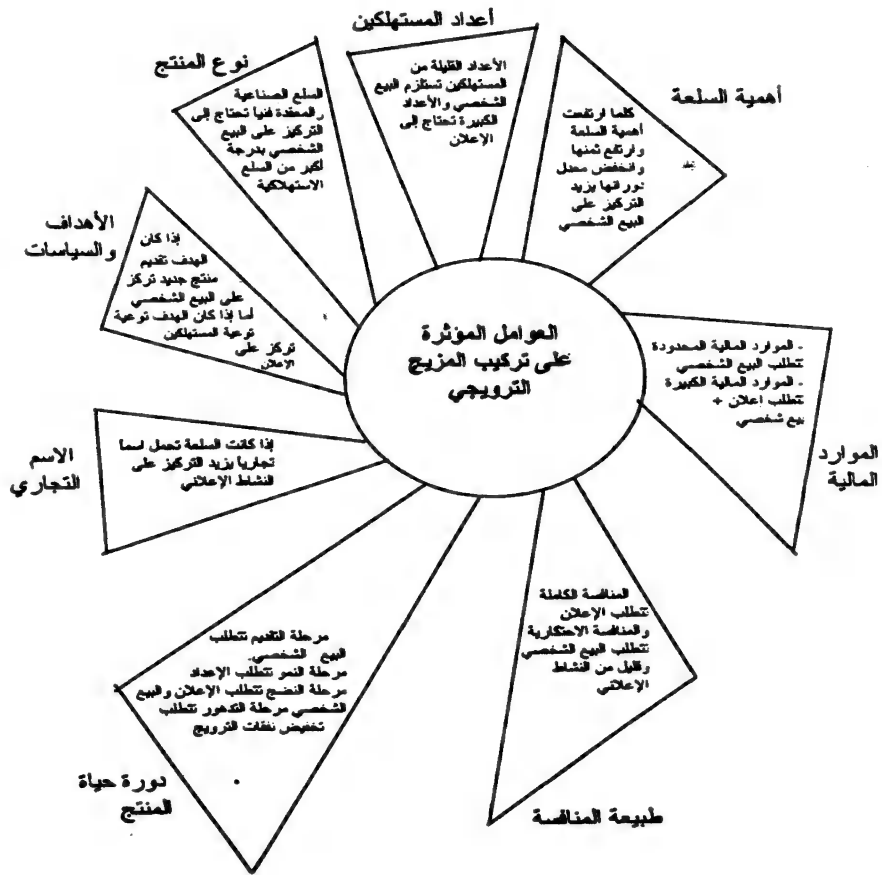
بل لوحظ أن الأمر يتوقف على كل أو بعض العناصر سالفة الذكر، وبصفة عامة يجب التنبيه على أنه^(١):

١- يفضل الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج إذا كانت المنظمة صغيرة أو محدودة الموارد المالية وتعمل في سوق مركزة وعندما يكون الهدف المطلوب تحقيقه خلق الثقة في الشركة ومنتجاتها وإذا ما كانت السلعة المطلوب ترويجها مرتفعة الثمن وتتطلب عرضاً لأدائها أمام المستهلك وإذا ما كان معدل شرائها منخفض وإذا ما كان تحديد مواصفاتها يختلف من مشتري لآخر.

٢- ويفضل الاعتماد على الإعلان في حالة كبر حجم السوق والرغبة في نقل البيانات الترويجية بسرعة أكبر عدد من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وفي حالة اتجاه الطلب عن السلعة نحو الارتفاع وانتشار تمييز المنتجات التي يقدمها الموزع وتوفر خصائص غير ملموسة وغير ظاهرة للمستهلك الأخير والصناعي وميل دوافع الشراء نحو الناحية العاطفية وتوفر الموارد المالية للمنظمة.

(١) محمود صادق بلزعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٥٢.

أهم العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي



عناصر المزيج الترويجي:

١ - الإعلان:

- مفهوم الإعلان:

- وردت في المؤلفات العلمية العديد من التعاريف الخاصة بالإعلان نذكر بعضها على سبيل المثال:
- يعرف زيكمود واميكو الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع".
 - يرى لرمستر ونغ أن الإعلان هو "عملية اتصال تهدف إلى نقل التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة".
 - وينكر B. Stodsen^(١) بأن الإعلان هو "النشاط المخطط على أسس علمية وعملية والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة أو الفكرة وإشباعه مقابل أجر مدفوع وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته"، أما جمعية التسويق الأمريكية فقط نظرت إلى الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية هادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع".^(٢)
 - وينكر كوتلر Kotler أن الإعلان هو "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".

^(١) b.Stidsen, "Some Thoughts on the Adversting Process Journal of Marketing Jouarg, 1970, 47.

^(٢) Christopler Ho. Lovelock and John A. Quelch: Consumer Promotions in Seriece Marketing Business Horizons May- June 1983, P.16.

ونحن نرى أن الإعلان هو "مختلف النواحي الغير شخصية التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية على الجمهور وذلك بهدف حث هذا الجمهور على شراء هذه السلع أو الخدمات".

خصائص الإعلان^(١):

- ١- يعتبر الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه وهذه الوسيلة تختلف باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- ٢- أن الإعلان مدفوع الأجر وهذا ما يميز الإعلان عن الإعلام.
- ٣- في الإعلان لابد من الإفصاح عن شخصية المعلن وصفته ونشاطه معزراً ذلك بيانات تفصيلية تفيد المستهلك عند رغبته في شراء السلعة.
- ٤- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل أيضاً على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمنظمات.
- ٥- يهدف الإعلان إلى إحداث تأثير إيجابي على المستهلك لإقناعه بشراء السلع أو الخدمات المعلن عنها.
- ٦- يعتبر الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات.
- ٧- يسمح الإعلان للبائع بأن يكرر رسالته عدة مرات مما قد يعطي انطباعاً لدى المشتري عن حجم البائع وقوته ونجاحه.
- ٨- يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت واللون.

(١) Dorothy Cohen, Advertising, New York: Jhon Wiely, Sons Inc., 1972, P.12.

٩- يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال انتشاراً.^(١)

أهداف الإعلان^(٢):

تعد عملية تحديد الأهداف من أولى خطوات تطوير البرنامج الإعلاني حيث يجب أن تتبع هذه الأهداف من قرارات سابقة حول السوق المستهدف والوضع التنافسي للمنظمة في السوق والمزيج التسويقي وعموماً فإن الإعلان يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية.^(٣)

- ١- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة تالية.
- ٢- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعة المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.
- ٣- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الإعلانية.
- ٤- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع والخدمات.
- ٥- زيادة معدلات دوران السلع أو الخدمات المعن عنها من خلال جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستخدام الأساليب المختلفة لبعث الرغبة لدى الجمهور المستهدف.

^(١) Moriarty, Sandra: Burnett John: Advertising Principles and Practice 3rd ed
Priontice- Hall Int. I, New Jersey 1995, P.587.

^(٢) يقصد بالهدف الإعلاني مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغها من خلال جمهور محدد وفي فترة زمنية محددة.

^(٣) نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة، ص ٥٦.

- ٦- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- ٧- تمهيد الطريق لرجل البيع وتمكينه من إبراز وتقديم اسم المنظمة ومزايا سلعتها.
- ٨- المساعدة في الحصول على منافذ توزيعية وإيلاغ المستهلكين بأماكن بيع السلع والأصناف المعلن عنها.

أنواع الإعلان:

هناك تصنيفات متعددة للإعلان وذلك حسب المدخل الذي يتم النظر منه إلى الإعلان وذلك على النحو التالي.^(١):

١ - التصنيف حسب المدخل الوظيفي:

أ- إعلان تعليمي.^(٢) :

يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير والمشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها وصيانتها ومجالات استعمالها وهذا النوع من الإعلانات مهم بالنسبة للمنتجات الجديدة.

ب- الإعلان الإرشادي:

ويهدف هذا الإعلان إلى تعريف المستهلكين أو المشتري الصناعي بالأمكان التي تباع بها السلع وأسعار بيعها.

ج- إعلان تذكيري:

ويهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها ومزاياها بالنسبة للسلعة المنافسة وطرق استعمالها.

(١) المرجع السابق، ص ٥٩ وما بعدها.

(٢) محمود صادق بلزعة، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٦٢ وما بعدها.

د- إعلان إعلامي:

ويهدف إلى مد المستهلك الأخير وجميع أفراد المجتمع بالبيانات الخاصة عن المنظمة ومنتجاتها وإدارتها والرد على الإشاعات والإعلان عن طرح كميات جديدة من السلع وكذا الإعلانات الخاصة بإجراء تخفيضات على الأسعار.

٢- التصنيف حسب المدخل الجغرافي:

وهو إعلان يقوم به المنتجون يتم نشره في أكثر من منطقة جغرافية وفي جميع أنحاء السوق وذلك دونما تخصيص محدد لعملاء مرتقبين وغالباً ما يعتمد على الصحف التي وزع في جميع أنحاء البلاد ومحطات التلفزيون والإذاعة.

ب- إعلان محلي:

وهو إعلان يقوم به موزع السلع وبائعها، ويتم نشره في منطقة جغرافية محدودة وغالباً ما يتم الاعتماد هنا على الملصقات والمنشورات والسينما والإعلانات المضئية.

ج- الإعلان الدولي:

وهو إعلان يهدف إلى التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة لعملاء مقيمين خارج حدود ونطاق هذه الدولة وذلك بهدف خلق صورة جديدة للسلع والخدمات المراد تسويقها في الدولة المعلن فيها.

٣- التصنيف حسب نوعية العميل:

أ- إعلان استهلاكي: وهو الإعلان الذي يوجهه إلى المستهلك النهائي بهدف حثه للاستجابة والاقتناع باقتناء السلع المعلن عنها. وهو غالباً ما يتركز على دوافع الشراء العاطفية.

ب- إعلان اجتماعي: وهو الإعلان الذي يوجهه إلى المشتري الصناعي حيث يتم الإعلان عن المنتجات تامة الصنع أو الأجزاء نصف المصنعة أو الخامات وغالباً ما يركز هذا الإعلان على دوافع الشراء الرشيدة.

٤- التصنيف حسب الأسلوب الإعلاني المناسب:

أ- الإعلان المقروء: وهنا يتم عرض الرسائل الإعلانية من خلال الاستعانة بالصحف والمجلات والدوريات والنشرات.

ب- الإعلان المسموع: ويتم ذلك من خلال استخدام الإذاعة والتي تتميز بأنها وسيلة إعلانية واسعة الانتشار منخفضة الثمن نسبياً فضلاً عن إمكانياتها الكبيرة في التأثير على العملاء.

ج- الإعلان المرئي: حيث يتم استخدام التلفزيون والسينما كوسيلة إعلانية مرئية وتتميز تلك الوسيلة بإمكانية الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من إمكانية تأثيرها على المستهلك.

الحملات الإعلانية^(١):

نقصد بالحملة الإعلانية عملية تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات ووضعها في وسائل الإعلان المختلفة.

وتوجد سبع خطوات أساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فعال للحملة الإعلانية، وهذه الخطوات هي:

(١) بشير العلاف، الترويج والإعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص ٢١٥، وما بعدها.

١- تقييم الفرصة الإعلانية:

حيث يرى Neile Borden أن هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية هي:

- أ- وجود طلب أولي واعد على السلعة موضع الإعلان.
- ب- احتمال جيد لتمييز السلعة عن مثيلاتها من السلع المنافسة.
- ج- وجود مزايا مخفية في السلعة يلعب الإعلان دوراً هاماً في بناء ارتباطات ذهنية لدى المستهلك حول هذه المزايا.
- د- وجود دوافع شراء عاطفية قوية لدى المستهلك يستطيع الإعلان إصابتها واستثمارها بشكل يقود المستهلك إلى إتمام عملية الشراء.
- هـ- توافر الأموال اللازمة لإخراج الإعلان بالدقة والكفاءة والمستوى الجمالي اللائق مع القدرة على تكراره كلما لزم الأمر فالضياح الأكبر في الإعلان هو أن تعلن قليلاً.

٢- تحليل السوق:

وبفيد تحليل السوق في الإجابة على التساؤل أين نحن؟ ولماذا نحن هناك؟

لن هذه الإجابة تلتزم توافر مجموعة من المعلومات من أهمها:

- أ- الحجم الكلي للصناعة التي تعمل فيها المنظمة.
- ب- حصة المعلن من مبيعات الصناعة الإجمالية.
- ج- حصة المنافسين من مبيعات الصناعة الإجمالية.
- د- القيود القانونية المفروضة على فئة السلعة.
- هـ- دور المنافسة الأجنبية.
- و- الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة للمعلن.

٣- تحديد أهداف الإعلان:

حيث حدد S.H. Britt أربعة عناصر أساسية يجب أن تتضمنها قائمة الأهداف هي:

- أ- الرسالة الإعلانية الأساسية المطلوب بثها.
- ب- الجمهور المستهدف.
- ج- التأثيرات المطلوب تحقيقها.
- د- المعيار المحدد لقياس نجاح الجملة في وقت لاحق.

٤- وضع ميزانية الإعلان:

ميزانية الإعلان هي المبالغ المالية التي تخصصها المنظمة لغرض الإعلان لفترة زمنية معينة سنة مثلاً ويحدد المسؤولون في المنظمة ميزانية الإعلان قبل بداية كل عام متأثرين في ذلك بمجموعة من العوامل من أهمها:

- ١- نظرة الإدارة المختصة للإعلان.
- ٢- درجة حداثة السلعة في السوق.
- ٣- نوع السلعة ودرجة تشبع السوق.
- ٤- نطاق السوق ودرجة حدائته.

هذا ويلاحظ أن هناك خمس طرق رئيسية لتحديد مخصصات الإعلان

هي:

أ- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي "الطريقة التاريخية":

وطبقاً لهذه الطريقة يتم الصرف على الإعلان للعام الجاري من مورد محقق فعلاً ويعاب على تلك الطريقة أنه إذا كان حجم المورد- مبيعات العام الماضي- منخفضاً فإن مخصصات الإعلان سوف تكون بالضرورة منخفضة

مما قد يؤثر سلباً على كفاءة وفاعلية الإعلان، الأمر الذي سيجتريب عليه انخفاض مبيعات العام الحالي فانخفاض مخصصات الإعلان للعام التالي وهكذا.

ب- تحديد نسبة معينة من المبيعات الإجمالية الحالية أو المرتقبة:

وهنا يتم تحديد مخصصات الإعلان كنسبة من سعر البيع للسلع وتتميز تلك الطريقة بإمكانية تحقيق التناسب بين الإتفاق الإعلاني والمبيعات فزيادة حجم المبيعات سوف يؤدي إلى زيادة الإتفاق على الإعلان ومن ثم زيادة المبيعات، وهكذا ولكن يعاب عليها أن تسير بمنطق معكوس إذ نفترض أن المبيعات تسبق الإعلان.

ففي حين أن الإعلان في الواقع يسبق المبيعات كما أن أتباع هذه الطريقة يعني أن انخفاض المبيعات سوف يستوجب تخفيض المبالغ المنفقة على الإعلان في حين أن الاستراتيجية التسويقية تقتضي زيادة الإتفاق على الإعلان في فترات انخفاض المبيعات.

ج- تحديد مبلغ على أساس ما يصرفه المنافسون:

وهنا نجد أن المنظمة تعتمد على مسايرة المنافسين في الإتفاق الإعلان وتبدأ هذه الطريقة بقيام المنظمة بحصر مبيعات الصناعة ثم حصر إجمالي الإتفاق على الإعلان في الصناعة ككل فمثلاً إذا ما افترضنا أن حجم الإتفاق الإعلاني على الصناعة قد بلغ ١٠٠,٠٠٠ جنيه ولن إجمالي مبيعات الصناعة ١,٠٠٠,٠٠٠ جنيه فإن معنى ذلك أن نسبة الإعلان إلى المبيعات ١٠% ومن ثم تبدأ المنظمة بتقرير حجم مبيعاتها وليكن ١٨٠,٠٠٠ جنيه ومن ثم يكون المبلغ المقدر إنفاقه على الإعلان ١٨,٠٠٠ جنيه أي أنه لحساب المبلغ المخصص للإعلان وفقاً لهذه الطريقة نستخدم المعادلة الآتية:

المبلغ المخصص للإعلان =

$$\frac{\text{المبيعات التقديرية للمنظمة}}{\text{مبيعات الصناعة ككل}} \times \text{إجمالي الإنفاق الإعلاني للصناعة}$$

وهذه الطريقة تضمن توافقي قيام حروب الحملات الإعلانية بين المشروعات المتنافسة ولكن يعاب عليها أنه ليس هناك ما يضمن من أن المبالغ التي قد حددها المنافسون للإنفاق على الإعلان قد تم تحديدها بطريقة علمية صحيحة.

د- الميزانية التي تعتمد على الأهداف المطلوب تحقيقها:

وهنا يتم تحديد المبالغ المخصصة للإنفاق على النشاط الإعلاني استناداً على العوامل الآتية^(١):

١- الأهداف للتسويقية المطلوب تحقيقها.

٢- الأنشطة اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

٣- لتكلفة الكلية لهذه المنظمة.

أي أنه عند تحديد مخصصات الإعلان يتم تحديد الأهداف التسويقية وما يلزم من الأنشطة لتحقيقها والتكلفة الإجمالية لهذه الأنشطة. وتوافي هذه الطريقة قبولاً كبيراً لدى مختلف المنظمات لأنها تساعد على تحديد المخصصات الإعلانية وفقاً للاحتياجات الفعلية كما أنها تمكن المنظمة من تعديل أهدافها التسويقية ومن ثم تكلفة الإعلان في أي وقت تشاء غير أن هذه الطريقة يعاب عليها أنها لا تعطي الاهتمام الكافي للتحركات الإعلانية للمنافسين.

(١) نسيم حنا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٢.

٥- تطوير استراتيجية الإعلان:

وهنا يجب على المعلن أن يقوم بما يلي:

أ- اختيار وسائل نشر الإعلانات^(*):

تتعدد الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات غير أنه يجب على رجل التسويق القيام بدراسة مزايا وعيوب كل وسيلة من هذه الوسائل قبل اتخاذ قرار النشر وذلك لاختيار أنسبها بالنسبة للسلعة المعلن عنها ولظروف المنظمة والاستراتيجية التسويقية.

وفيما يلي عرض لأهم مزايا وعيوب كل وسيلة من وسائل النشر:

أ- الإعلان في الصحف:

المزايا:

- ١- سعة الانتشار والتداول وتغطية معظم أجزاء السوق.
- ٢- السرعة القصوى في نشر الرسالة الإعلان.
- ٣- انخفاض تكلفة توصيل الرسالة الاعلانية.
- ٤- إمكان تكرار الإعلان مرات عديدة خلال فترة زمنية قصيرة نسبياً.

العيوب:

- ١- كثرة عدد الإعلانات في الجريدة الواحدة مما يشتت انتباه القارئ.
- ٢- صعوبة استخدام الإعلانات الملونة.
- ٣- انخفاض جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يقلل من جودة الرسالة الاعلانية.
- ٤- قصر عمر الجريدة وبالتالي قصر عمر الإعلان فيها.

وسيلة الإعلان هي قناة إدارة تنقل عن طريقها الرسالة الاعلانية من المعلن إلى المستهلك.

ب- الإعلان في المجلات:

المزايا:

- ١- إمكان استخدام الإعلان الملون بكفاءة.
- ٢- ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة مما يزيد من جودة الرسالة الإعلانية.
- ٣- تعدد عدد الأشخاص الذين يقرءون كل عدد من أعداد المجلة.
- ٤- تتميز المجلات بطول العمر النسبي.
- ٥- تنوع المجلات بالطريقة التي تتيح للمعلن اختيار المجلة التي تصل إلى الجمهور المستهدف.

العيوب:

- ١- ارتفاع تكلفة الإعلان في المجلات.
- ٢- كثرة عدد الإعلانات في المجلة مما يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء للرسالة الإعلانية.

ج- الإعلان التليفزيوني:

المزايا:

- ١- يمكن للمعلن اختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- ٢- يمكن التأثير على جميع أفراد العائلة في نفس الوقت.
- ٣- يمكن توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بسهولة.
- ٤- إمكان جذب اهتمام المستهلك بسهولة باستخدام الصوت والصورة معاً.

العيوب:

- ١- ارتفاع تكلفة الإعلان.
- ٢- يقتصر عمر الرسالة الاعلانية على شاشة التلفزيون على ثوان قصيرة.
- ٣- لا يمكن للمستهلك استرجاع الإعلان الذي تم عرضه إذا ما رغب في معرفة المزيد من المعلومات عن السلعة.
- ٤- يتطلب إخراج الإعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصة وتكلفة كبيرة.

د- الإعلان الإذاعي:

المزايا:

- ١- إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المنتجين على اختلاف أنواعهم.
- ٢- إمكانية اختيار الوقت لإذاعة الرسالة الاعلانية.
- ٣- إمكانية إحداث نوع من التأثير الإيجابي نتيجة للصلة الشخصية التي قد تربط بين المذيع والمستمع.
- ٤- الانخفاض النسبي للتكلفة.
- ٥- إمكانية إذاعة الرسالة الاعلانية مرات عديدة في نفس اليوم.

العيوب:

- ١- يقتصر دور الإذاعة على وصف السلعة دون أن يتمكن المستهلك من رؤيتها.
- ٢- تنصف هذه الوسيلة بقصر عمر الرسالة الاعلانية.
- ٣- يصعب على المستمع استرجاع الإعلان الذي تمت إذاعته إذا ما رغب في مزيد من المعلومات عن السلعة.
- ٤- تقضي هذه الوسيلة تكرار الرسالة الاعلانية لعدد كبير من المرات حتى يتحقق الهدف المنشود منها.

هـ- الإعلان البريدي المباشر:

المزايا:

- ١- يمكن للمعلن تحقيق الاختبار الدقيق للجمهور المستهدف.
- ٢- يمكن تحقيق جذب انتباه المستهلك لرسالة دون منافسة الإعلانات الأخرى.
- ٣- يمكن التعرف على تأثير هذا النوع من الإعلان وقياس نتائجه.
- ٤- تتخذ الرسالة الاعلانية هنا الصورة الشخصية.

العيوب:

- ١- يتطلب هذه الطريقة وجود قائمة حديثة بأسماء وعناوين المستهلكين.
 - ٢- ارتفاع التكاليف النسبية لإرسال كل رسالة إعلانية عن طريق البريد.
 - ٣- تعتمد هذه الطريقة على كفاءة الجهاز البريدي في التوزيع.
 - ٤- كثيراً ما نجد أن المستهلك قد يتغاضى عن قراءة هذه الرسائل الإعلانية إما لضيق وقته أو قلة اكتراثه بالسلعة المعلن عنها.
- وفي نهاية هذا العرض وبعد أن استعرضنا مزايا وعيوب كل وسيلة تجدر الإشارة الى أنه قبل اختيار أي من تلك الوسائل، يجب مراعاة مجموعة العوامل الموضوعية والاجتهادية التالية.

١- العوامل الموضوعية:

- مدى ملائمة نوع الوسيلة الإعلانية مع السوق المستهدف.
- مدى ملائمة الوسيلة الإعلانية مع الأهداف المعلنة.
- ما هي التكلفة المترتبة على الوصول إلى نوع محدد من المستهلكين.
- تأثير المنافسة وهل ترغب في تجنب الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.

٢- العوامل الاجتهادية:

- الخصائص الإدراكية للوسيلة الإعلانية فهل يعتبر المستهلكون الوسيلة الإعلانية أكثر ديناميكية أو حيوية من غيرها.
 - استراتيجية الرسالة الإعلانية المراد استخدامها فهناك وسائل إعلانية تتطلب وسائل إعلانية بذاتها حتى يكون لها تأثير أكبر على المستهلك المرتقب.
 - بيئة وسائل الإعلان أي ما هي نوع البرامج التي تبثها كل وسيلة وما هي طبيعة وتطلعات جمهور كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية.
- هذا وبجانب تلك العوامل يفضل أيضاً مراعاة المعايير الآتية:
- ١- الانتقائية أي قدرة الوسيلة على الوصول إلى نقطة جغرافية معينة أو طبقات محددة من الجمهور المستهدف.
 - ٢- الاختراق أي حجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية.
 - ٣- المرونة وهي مرونة الجدولة بتحديد الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية.
 - ٤- التكلفة سواء في التكلفة المطلقة أو التكلفة النسبية والتي تمثل التكلفة المطلقة موزعة على حجم الجمهور التابع للوسيلة الإعلانية.
 - ٥- بيئة التحرير أي طبيعة المعلومات والمواد الترفيهية المحيطة بالإعلان.
 - ٦- نوعية الإنتاج، أي قدرة الوسيلة على إعادة إنتاج الإعلان بدقة وجمالية.
 - ٧- الأداء ويعني قدرة الوسيلة على إبقاء الإعلان في أذهان الجمهور لأطول فترة ممكنة.
 - ٨- القبول التجاري أي مدى قبول تلك الوسيلة بين أعضاء القناة التوزيعية.
 - ٩- عدد المشترين والمشاركين في الصحف وعدد المنازل التي بها أجهزة تلفزيون ويمكنها استقبال برامج قناة معينة.

- ١٠- عدد قراء الصحيفة وعدد مشاهدي البرنامج التليفزيوني.
- ١١- الازدواج أي عدد الأفراد الذين يقرءون أكثر من جريدة أو يشاهدون أكثر من برنامج تليفزيوني أو يستمعون إلى أكثر من محطة إذاعية.

تكريب:

ترغب الشركة العامة لصناعة الأجهزة المنزلية في القيام بحملة إعلانية عن منتجاتها وأمامها نوعين من المجالات ترغب في المفاضلة بينهما مجلة أكتوبر ومجلة آخر ساعة، لذا فقد قامت الشركة بمسح السوق، حيث توافرت لديها البيانات التالية:

١- عدد القراء بالمليون...

فئات السن	مجلة أكتوبر	مجلة آخر ساعة
٢٥-٣٥	٢	٣
٣٦-٤٦	٥	٢
٤٧-٦٢	٣	٥

- ٢- سعر الصفحة للنشر في مجلة أكتوبر ٢٠٠٠ جنيه مصري وفي آخر ساعة ١٥٠٠ جنيه مصري والشركة ترغب في شراء نصف صفحة في مجلة أكتوبر أو $\frac{1}{2}$ صفحة في مجلة آخر ساعة.
- ٣- معدل الازدواجية في مجلة أكتوبر قد بلغ (٣) أفراد للمجلة وفي مجلة آخر ساعة يبلغ (٣) أيضاً قراء للمجلة الواحدة وذلك لكل فئة من (٢٥-٣٥) أما بالنسبة لفئات العمر من (٣٦-٤٦) فقد بلغ (٢ ، ٥) على الترتيب وفئات العمر (٤٧-٦٢) فقد بلغ (٥ ، ٢) على الترتيب.
- ٤- لن الشركة ترغب في التركيز على فئات العمر (٢٥-٣٥) سنة.

والمطلوب:

مساعدة الشركة في إجراء عملية المفاضلة بين المجلتين وذلك علماً بأن نسبة مبيعات السلعة لفئات العمر المختلفة يوضحها الجدول التالي:

فئات السن	نسبة السكان في كل فئة إلى إجمالي عدد السكان	نسبة المبيعات من السلعة في الصناعة	نسبة مبيعات الشركة من السلعة
٣٥-٢٥	%١٨	%٤٥	%٥٠
٤٦-٣٦	%٥٦	%٢٥	%٣٠
٦٢-٤٧	%٢٦	%٣٠	%٢٠

الحل:

أولاً: نحسب إجمالي عدد القراء لكل مجلة وذلك على النحو التالي:

فئات السن	مجلة أكتوبر			مجلة آخر ساعة		
	عدد القراء	معدل الإقبالية	إجمالي	عدد القراء	معدل الإقبالية	إجمالي
٣٥-٢٥	٢	٣	٦	٥	٣	١٥
٤٦-٣٦	٥	٢	١٠	٢	٥	١٠
٦٢-٤٧	٣	٥	١٥	٣	٢	٦
الإجمالي	١٠	-	٣١	١٠	-	٣١

وهنا يلاحظ أن إجمالي عدد القراء في المجلتين متساوي.

ثانياً: لذا نلجأ إلى حساب معدل تكلفة النشر في كل من المجلتين وذلك

على النحو التالي:

$$\text{تكلفة الشراء} = \frac{\text{سعر الصفحة} \times ١٠٠٠}{\text{معدل توزيع المجلة}}$$

$$\begin{aligned} & \frac{1000 \times 2000}{10,000,000} = \text{بالنسبة لمجلة أكتوبر} \\ & 200,000 = 0,2 = 10 \div 2 = \text{جنيه.} \\ & \therefore \text{إجمالي التكلفة بالنسبة لمجلة أكتوبر} = \\ & 100,000 = \frac{1}{2} \times 200,000 \\ & \frac{1000 \times 1500}{10,000,000} = \text{بالنسبة لمجلة آخر ساعة} \\ & 150,000 = 100 \div 15 = \text{جنيه.} \\ & \therefore \text{إجمالي التكلفة بالنسبة لمجلة آخر ساعة} = \\ & 100,000 = \frac{2}{3} \times 150,000. \end{aligned}$$

وهنا يلاحظ أيضاً تساوي تكلفة النشر في المجلتين.

ثالثاً: نلجأ لحساب مدى جاذبية السلعة التي سيعلن عنها لكل فئة من فئات السن التي تقرأ كل من المجلتين وذلك من خلال حساب معدل النفاذ لكل من المجلتين على النحو التالي:

فئات السن	معدل نفاذ السلعة في الصناعة	مدى نفاذ السلعة في القرعة	متوسط معدل النفاذ
٢٥-٣٥	$2,5 = 18 \div 40$	$2,8 = 18 \div 50$	٢,٧
٣٦-٤٦	$0,45 = 56 \div 125$	$0,54 = 56 \div 100$	٠,٥٠
٤٧-٦٢	$1,2 = 26 \div 30$	$0,77 = 26 \div 20$	٠,٩٩

نقوم حالياً بضرب متوسط معدل النفاذ في عدد قراء كل من المجلتين لكل فئة من فئات السن وذلك على النحو التالي:

فئات السن	معدل نفاد السلعة في الصناعة	مدى نفاد السلعة في الشركة	متوسط معدل النفاد
٣٥-٢٥	٢,٧	$١٦,٢ = ٢,٧ \times ٦$	$٤٠,٥ = ٢,٧ \times ١٥$
٤٦-٣٦	٠,٥٠	$٥ = ٠,٥ \times ١٠$	$٥ = ٠,٥ \times ١٠$
٦٢-٤٧	٠,٩٩	$١٤,٨٥ = ٠,٩٩ \times ١٥$	$٥,٩٤ = ٠,٩٩ \times ٦$
الإجمالي		٣٦,٠٥	٥١,٤٤

ويتضح من الجدول السابق أن مجلة آخر ساعة أفضل من مجلة أكتوبر كوسيلة لنشر الإعلان، ويمكن الآن حساب معدل السن لكل مجلة من المجلتين على النحو التالي:

$$\text{معدل السن بالنسبة لمجلة أكتوبر} = ٣٦,٠٥ \div ٣١ = ١,١٦$$

$$\text{معدل السن بالنسبة لمجلة آخر ساعة} = ٥١,٤٤ \div ٣١ = ١,٦٢$$

ولما كانت الشركة ترغب في التركيز على السن المنخفض (٢٥-٣٥).

$$\therefore \text{معدل السن المنخفض في مجلة أكتوبر} = ١,١٦ \times ٦ = ٦,٩٦$$

$$\therefore \text{معدل السن المنخفض في مجلة آخر ساعة} = ١,٦٢ \times ١٥ = ٢٤,٣$$

وتؤكد هذه اللجنة ما توصلنا إليه سابقاً من أن مجلة آخر ساعة أفضل كوسيلة لنشر إعلانات هذه الشركة عن مجلة أكتوبر.

ب- تكوين الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية كل ما يظهر في الإعلان من كلمات وصور ورموز وإشارات وألوان، وينبغي أن تتضمن تلك الرسالة أشياء مرغوباً فيها أو مثيرة للاهتمام حول السلعة كما ينبغي أن تتضمن شيئاً ذا خصوصية أو تميز غير موجود في كل صنف من فئة السلعة وأن تكون قابلة للتصديق أو تتضمن عوداً قابلة للتصديق أو تتضمن عوداً قابلة للإثبات بالدليل والبرهان

أما عن محتويات الرسالة فيمكن القول بأن الرسالة الإعلانية تضم جانبين أساسيين هما^(١):

١- صياغة مادة الرسالة وهنا ينبغي أن تكون الصياغة مقنعة والحائب الاقتناعي هو ما يعرف اختصاراً بـ "AIDA" وهذه المختصرة مكونة من الحروف الأولى من الكلمات الآتية:

(الانتباه- الفائدة- الرغبة- الإجراءات المناسبة).

فالرسالة هنا يفترض أنها قادرة على جذب الانتباه كما أن جانب الفائدة واضح في التوجيه الصحيح للمستهلك نحو المنتجات المطلوبة، وهذا ما سيولد الرغبة في الشراء عند المستهلك ومن ثم يلجأ إلى شراء السلعة.

٢- الجانب الفني وهو يعتمد على التوضيحات الواردة في الإعلان من حيث الإيضاحات المطلوبة كإظهار صورة المنتج وإظهار العناوين الفرعية بعد العنوان الرئيسي لإعطاء مزيد من الإيضاحات المختصرة عن السلعة ثم بيان كافة التفاصيل الخاصة بالسلعة ثم إظهار اسم المنظمة صاحبة الإعلان وإظهار علامتها التجارية على نحو واضح.

استخدام تحليل Congoit في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية^(٢):

فيما يلي تدريباً توضيحياً لكيفية استخدام تحليل Cpngoit في تحديد محتوى الرسالة الإعلانية.

تدريب:

أرادت إحدى الشركات المنتجة للسيارات إعداد رسالة إعلانية تركز فيها على مجموعة الخصائص التي يود المستهلك توافرها في السيارة

(١) لي سعيد الديوة جي- المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩٦.

(٢) محمود جاسم الصميدعي، الأساليب الكمية في التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٩.

المرغوبة بالنسبة له لذا فقد قامت باختيار عينة عشوائية قوامها (٨٠٠) مفردة وعرضت عليهم مجموعة الخصائص التي ترى الشركة توافرها في السيارة مطالبين إياهم بترتيب هذه الخصائص حسب وجهة نظرهم ولقد جاءت الإجابات على النحو الواضح بالجدول التالي:

الأهمية الخاصة	مهم جداً	مهم	وسط	قليل الأهمية	غير مهم
قوة المحرك	٣٢٠	٢٨٠	١٦٠	٤٠	صفر
السعة الداخلية	١٢٠	١٦٠	٣٦٠	١٢٠	٤٠
الملائمة مع البيئة	٣٦٠	٣٠٥	١١٠	١٥	١٠
اللون	١٢٠	١٦٨	٣١٢	٩٠	١١٠
الحجم	١١٢	١٢٨	٣٨٠	١٣٠	٥٠
استهلاك الوقود	٢٤٠	٢٢٠	١٢٨	٩٦	١١٦
السعر	٣٤٨	٢٠٤	١٢٨	٤٤	٧٦
المنافسة	١٩٩	٣٣٧	٨٥	١٠٥	٧٤
السرعة	١٤٧	٢٨٠	٢٩٣	٦٠	٢٠
الشهرة	٣١٥	١٦٥	٢٧٠	٤٠	١٠

والمطلوب استخدام تحليل Congoit في تحديد الخصائص التي يجب أن يركز عليها في محتوى الرسالة الإعلانية.

الحل:

نتاج حساباتنا من خلال الجدول التالي:

الأهمية الخاصة	مهم جداً (٢٠+)	مهم (١٠+)	وسط (صفر)	قليل الأهمية (٢-)	غير مهم (٢-)	س ⁺	س ⁻	س-س	الترتيب	الخيار الخاص بـ
قوة المحرك (س)	٦٤٠	٢٨٠	صفر	٤٠-	صفر	+٨٨٠ -٨٠٠ ١,١	-٠,٥٩	+ ٠,٥١	نعم	٢
قوة دافعية (س)	٢٤٠	١٦٠	صفر	١٢٠-	٨٠-	+٢٠٠ -٨٠٠ ٠,٢٥	-٠,٥٩	- ٠,٣٤	لا	٨
السلامة مع البيئة (س)	٧٢٠	٣٠٥	صفر	١٥-	٢٠-	+٩٩٠ -٨٠٠ ١,٧٣	-٠,٥٩	+ ٠,٦٤	نعم	١
اللون (س)	٢٤٠	١٦٨	صفر	٩٠-	٢٢٠-	+٤٨٠ -٨٠٠ ٠,٠٦	-٠,٥٩	- ٠,٥٣	لا	١
الحجم (س)	٢٢٤	١٢٨	صفر	١٣٠-	١٠٠-	+١٢٢ -٨٠٠ ٠,١٥	-٠,٥٩	- ٠,٤٤	لا	٩
استهلاك الوقود (س)	٤٨٠	٢٢٠	صفر	٩٦-	٢٢٢-	+٣٧٢ -٨٠٠ ٠,٤٧	-٠,٥٩	- ٠,١٢	لا	٧
السعر (س)	٦٩٦	٢٠٤	صفر	٤٤-	١٥٢-	+٤٠٤ -٨٠٠ ٠,٥١	-٠,٥٩	- ٠,٠٨	لا	٦
المناسبة (س)	٢٩٨	٣٣٧	صفر	١٠٥-	١٤٨-	+٤٨٢ -٨٠٠ ٠,٦٠	-٠,٥٩	+ ٠,٠١	نعم	٤
السرعة (س)	٢٩٤	٢٨٠	صفر	٦٠-	٤٠-	+٤٧٩ -٨٠٠ ٠,٦٠	-٠,٥٩	- ٠,٠١	نعم	٥
الظهور (س)	٦٢٠	١٦٥	صفر	٤٠-	٢٠-	+٧٣٥ -٨٠٠ ٠,٩٢	-٠,٥٩	+ ٠,٣٣	نعم	٣

لاحظ أن:

$$\text{س}^- = \text{مج س} \div \text{ب} \quad , \quad \text{س}^+ = \text{مج س}^- \div \text{ب}$$

$$\text{حيث أن:} \quad \text{مج س}^- = ١٠ \quad , \quad \text{ن} = ٨٠٠$$

ومن الجدول يمكن القول أن هناك خمس خصائص يمكن التركيز عليها في محتوى الرسالة الإعلانية هي:

- ١- الملائمة مع البيئة.
- ٢- قوة المحرك.
- ٣- الشهرة.
- ٤- المنافسة.
- ٥- السرعة.

٦- التنسيق بين الإعلان وأنظمة الترويج والتسويق الأخرى:

فلكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلاً ومؤثر فإنه يحتاج إلى دعم فاعل من قنوات التوزيع وكذا من المتغيرات التسويقية الأخرى، السلعة والسعر والتوزيع والترويج، فالإعلان لا يعمل في فراغ بل أن نجاحه يعتمد على درجة تفاعله مع أنظمة الترويج والتسويق في المنظمة.

٧- تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

بشكل عام يمكن الوقوف على فاعلية الحملة الإعلانية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

١- إلى أي مدى استطاعت الحملة الإعلانية أن تحقق الأهداف المرسومة لها؟

٢- إلى أي مدى تمكنت الحملة الإعلانية من تغطية السوق المستهدفة؟

٣- ما هي درجة كفاءة وفاعلية الإعلانات في إيصال الفكرة الأساسية والرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف؟

٤- أي وسيلة إعلانية كانت الأفضل في الوصول إلى السوق المستهدف؟

٥- ما هي أبرز النجاحات التي تحققت وما أهم نواحي القصور التي لوحظت؟

وسنحاول في الصفحات التالية بيان عملية التقييم هذه بأسلوب رياضي.

المعالجة الكمية لتقييم نتائج الحملات الإعلانية:

أ- طريقة احتساب مدى الاستجابة للحملات الإعلانية:

وفقاً لهذه الطريقة سوف يتم حساب مدى الاستجابة للحملات الترويجية وذلك على النحو الذي يوضحه التدريب التالي:

تدريب:

أربع شركات متنافسة تقدم إنتاجها في سوق تبلغ طاقته الاستيعابية ١٠٠٠,٠٠٠ مفردة.

وقد لوحظ أن الأفراد الذين يهتمون بمنتجات هذه الشركات تبلغ نسبتهم ٦٠% من حجم السوق كما أن الحصة السوقية لكل من هذه الشركات كانت كما يلي:

الشركة أ : ٢٥% الشركة ب : ٣٠%.

الشركة ج : ٣٥% الشركة د : ١٠%.

فإذا علمت أن الشركة (أ) قررت القيام بحملة إعلانية واسعة النطاق لترويج منتجاتها بذات السوق لذا فقد قامت بسحب عينة قوامها ٨% من الأفراد المهتمين بالمنتج ثم أرسل قائمة بمنتجات الشركة لهم مع أوراق الإنصاف التي توزع مجاناً فكانت نسبة الردود التي وردت للشركة ٨٥% من العينة المسحوبة.

فالمطلوب:

تحديد أثر الحملة الإعلانية على الحصة السوقية للشركة (أ).

الحل:

١- يتم حساب عدد الأفراد المهتمين بالمنتج وذلك على النحو التالي:

$$\begin{aligned} \text{عدد الأفراد المهتمين بالمنتج} &= 100,000 \times 60\% \\ &= 60,000 \text{ فرد.} \end{aligned}$$

٢- يتم توزيع هذا العدد حسب الحصص السوقية للشركات الأربع وذلك على النحو التالي:

$$\begin{aligned} \text{الحصة السوقية للشركة أ} &= 60,000 \times (100 \div 25) = 240,000 \text{ مفردة.} \\ \text{الحصة السوقية للشركة ب} &= 60,000 \times (100 \div 30) = 200,000 \text{ مفردة.} \\ \text{الحصة السوقية للشركة ج} &= 60,000 \times (100 \div 35) = 171,429 \text{ مفردة.} \\ \text{الحصة السوقية للشركة د} &= 60,000 \times (100 \div 10) = 600,000 \text{ مفردة.} \end{aligned}$$

٣- يتم حساب حجم العينة التي قامت الشركة (أ) بسحبها وذلك على النحو التالي:

$$\text{حجم العينة} = 600,000 \times (100 \div 8) = 7,500,000 \text{ مفردة.}$$

٤- يتم حساب عدد الأفراد الذين استجابوا "لحملة الإعلانية وذلك على النحو التالي:

عدد الأفراد الذين استجابوا لحملة الإعلانية =

$$48,000 \times (100 \div 85) = 56,471 \text{ مفردة.}$$

٥- يتم حساب أثر الحملة الإعلانية على الحصص السوقية للشركات الأربع وذلك على النحو التالي:

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة أ

$$= 56,471 \times (100 \div 25) = 225,884 \text{ مفردة.}$$

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة ب

$$= 40800 \times (100 \div 30) = 122400 \text{ مفردة.}$$

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة جـ

$$= 40800 \times (100 \div 35) = 116571 \text{ مفردة.}$$

عدد الزبائن المخلصة بالنسبة للشركة د

$$= 40800 \times (100 \div 10) = 408000 \text{ مفردة.}$$

عدد الزبائن الذين تم سحبهم من الشركات المنافسة

$$= 122400 + 116571 + 40800 = 280000 \text{ مفردة.}$$

أي أن الحملة الإعلانية قد تسببت في زيادة عدد عملاء الشركة (أ)

بمقدار ٣٠٦٠٠ مفردة بما يعني نجاح الحملة الإعلانية.

ب- احتساب أثر الحملة الإعلانية على المبيعات:

وهنا سيتم حساب أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات وذلك من خلال

التكريب التالي:

تكريب (١):

قامت إحدى الشركات المتخصصة في إنتاج الأذنحة بحملة إعلانية لمدة

سنة أشهر وكان الإنفاق على الإعلان وكمية المبيعات كما هو موضح

بالتالي:

الشهر	الإنفاق الشهري على الإعلان	حجم المبيعات الشهرية
يناير	١١	١٥٠٠
فبراير	١٤	٢٥٠٠
مارس	١٦	٣٨٠٠
أبريل	١٨	٣٢٠٠
مايو	١٩	٣٣٠٠
يونية	١٩	٣٤٠٠

وتود الشركة معرفة أثر الإنفاق الإعلاني على المبيعات..

الحل:

نستخدم قانون الارتباط التالي لتحديد نوعية العلاقة الارتباطية بين المبيعات والإعلان.

$$r = \frac{\text{مج س} \times \text{مج ص} - \frac{\text{مج س} \times \text{مج ص}}{n}}{\sqrt{(\text{مج س} - \frac{\text{مج س}^2}{n})(\text{مج ص} - \frac{\text{مج ص}^2}{n})}}$$

والآن نتابع حساباتنا من خلال الجدول التالي:

ن	الإفلاق س	كمية لمطومات س	ص	س	ص
١	١١	١٥٠٠	١٢١	١٦٥٠٠	٢٢٥٠٠٠
٢	١٤	٢٥٠٠	١٩٦	٣٥٠٠٠	٦٢٥٠٠٠٠
٣	١٦	٣٨٠٠	٢٥٦	٦٠٨٠٠	١٤٤٤٠٠٠٠
٤	١٨	٣٢٠٠	٣٢٤	٥٧٦٠٠	١٠٢٤٠٠٠٠
٥	١٩	٣٣٠٠	٣٦١	٦٢٧٠٠	١٠٨٩٠٠٠٠
٦	١٩	٣٤٠٠	٣٦١	٦٤٦٠٠	١١٥٦٠٠٠٠
المجموع	٩٧	١٧٧٠٠	١٦١٩	٢٩٧٢٠٠	٥٥٦٣٠٠٠٠

$$r = \frac{17700 \times 97 - 297200}{\sqrt{([6 \times 17700] - 55630000)([6 \times 97] - 1619)}}$$

$$r = \frac{11.50}{\sqrt{3415000 \times 51}} = 0.083$$

∴ معامل الارتباط بين النفقات المخصصة للإعلان والزيادة في كمية المبيعات (0.83) وهو ارتباط قوي أي أن الزيادة في المبيعات ترجع إلى الزيادة في النفقات المخصصة للإعلان.

وللتعرف على درجة استجابة المبيعات لمتغيرات نفقات الإعلان نحسب المرونة السعرية وذلك على النحو التالي:

* لا يمكن حساب المرونة للشهر الأول لعدم توافر البيانات عن الشهر السابق له.

- المرونة السعرية للشهر الثاني -

$$0.21 = \frac{11 - 14}{14} \div \frac{1500 - 2500}{2500} = \frac{0.21}{0.40} = 0.50$$

- المرونة السعرية للشهر الثالث -

$$0.13 = \frac{14 - 16}{16} \div \frac{2500 - 3800}{3800} = \frac{0.13}{0.34} = 0.38$$

- المرونة السعرية للشهر الرابع -

$$0.11 - \frac{0.11}{0.19} = \frac{18}{3800 - 3200} = \frac{18}{3200}$$

- المرونة السعرية للشهر الخامس -

$$1.7 - \frac{0.05}{0.03} = \frac{19}{3200 - 3300} = \frac{19}{3300}$$

- المرونة السعرية للشهر السادس -

$$\text{صفر} = \frac{19}{3400 - 3400} = \frac{19}{3400}$$

ومما سبق يتضح أن درجة استجابة المبيعات لمتغير النفقات الإعلانية تختلف من شهر لآخر أي أن نسبة التغير في المبيعات لا تسوي نسبة التغير في نفقات الإعلان.

تكريب (٢):

في ضوء البيانات التالية والخاصة بحجم المبيعات والإنفاق الإعلاني المخصص لها خلال عام ٢٠٠٣. حدد درجة استجابة المبيعات للإنفاق الإعلاني موضحاً ما تشير إليه النتائج التي تصل إليها.

علم ٢٠٠٣	الإنفاق الإعلاني	كمية المبيعات
الفصل الأول	١٥٠٠٠	٢٠٠٠
الفصل الثاني	٣١٥٠٠	٤٢٠٠
الفصل الثالث	٤٨٧٥٠	٦٥٠٠
الفصل الرابع	٦٦٧٥٠	٨٩٠٠

الحل:

لمعرفة درجة استجابة المبيعات لمتغير الإنفاق الإعلاني نقوم بحساب المرونات السعرية.

لا يمكن حساب المرونة السعرية للفصل الأول لعدم توافر البيانات الخاصة بالفصل الأخير من عام ٢٠٠٢.

- المرونة السعرية للفصل الثاني =
١٥٠٠٠ - ٣١٥٠٠

$$1 = \frac{0.02}{2.02} = \frac{31500}{4200 - 2000}$$

- المرونة السعرية للفصل الثالث =
٣١٥٠٠ - ٤٨٧٥٠

$$1 = \frac{0.35}{0.35} = \frac{48750}{6500 - 4200}$$

- المرونة السعرية للفصل الأخير =

$$1 = \frac{0.27}{0.27} = \frac{66750}{6000 - 8900} = \frac{66750}{8900}$$

ومما تقدم نجد أن قيمة المرونة في كل حالة كانت تساوي واحداً صحيحاً وهذا يدل على أن استجابة المبيعات لمتغيرات نفقات الإعلان استجابة متساوية أي أن نسبة تغير المبيعات تساوي نسبة التغير في الإنفاق.

ج- استخدم نموذج البرمجة الخطية في تحديد عدد مرات النشر المثلى: يمكن استخدام نموذج البرمجة الخطية في تحديد الخليط الأمثل من وسائل النشر التي تستخدم خلال الحملة الإعلانية، كما يمكن استخدام نفس النموذج في تحديد عدد مرات النشر المثلى في كل وسيلة والتدريب التالي في إيضاح ذلك.

تدريب (١):

إدارة الإعلان بالشركة المصرية لتسويق الملابس الجاهزة تخطط لحملتها الإعلانية عن طريق ثلاث وسائل (التلفزيون - الراديو - الصحف) .. وقد قامت الشركة بإجراء مسح ميداني للموق حيث توافرت لديها البيانات التالية:

البيان	التلفزيون	الراديو	الأهرام	الأخبار
تكلفة الإعلان	٣٠,٠٠٠	٢٠,٠٠٠	١٣٢٥٠	١٠,٠٠٠
عدد العملاء المتوقع وصول الإعلان لهم	٢٠٠,٠٠٠	٦٠٠,٠٠٠	١٥٠,٠٠٠	١٠٠,٠٠٠
عدد الإنكث المعرضين للحملة عن المرة الواحدة	١٥٠,٠٠٠	٤٠٠,٠٠٠	٧٠,٠٠٠	٥٠,٠٠٠

فإذا علمت أن:

- ١- ميزانية الإعلان خلال العام القادم، ٤٥٠,٠٠٠ جنيه.
- ٢- ترغب الشركة في أن لا يقل عدد الإنثاء المعرضين للحملة الاعلانية عن ١٠٠٠,٠٠٠ أنثى.
- ٣- أقصى مبلغ ينفق على الإعلان خلال الصف ١٥٠,٠٠٠ جنيه.
- ٤- عدد مرات الإعلان خلال التلفزيون والراديو ينبغي أن لا يقل عن (٥) مرات ولا يزيد عن ١٠ مرات.
- ٥- يجب أن يتم النشر على الأقل (٣) مرات في صحيفة الأهرام ومرتين في صحيفة الأخبار.

المطلوب:

مساعدة الشركة في تحديد عدد مرات الإعلان المتلى في كل وسيلة بما يعظم عدد العملاء المعرضين للحملة.
الحل:

Max:

$$200.000 x_1 + 600.000 x_2 + 150.000 x_3 + 100.000 x_4$$

Sub. to:

قيود الإنفاق على الصحافة:

$$13250 x_3 + 10.000 x_4 \geq 150.000$$

قيود ميزانية الحملة الاعلانية:

$$30.000 x_1 + 20.000 x_2 + 13250 x_3 + 10.000 x_4 \geq 450.000$$

قيود الإنثاء المعرضين للحملة:

$$150.000 x_1 + 400.000 x_2 + 70.000 x_3 + 50.000 x_4 \geq 1000.000$$

قيّد عدد مرات النشر:

$$\begin{array}{lll} X_3 & \geq & 3 \\ X_4 & \leq & 2 \\ X_1 & \geq & 5 \\ X_1 & \leq & 10 \\ X_2 & \geq & 5 \\ X_2 & \leq & 10 \end{array}$$

قيّد عدم السلبية:

$$X_1, X_2, X_3, X_4 \geq 0$$

الحل:

والآن ومن خلال استخدام الحاسب الآلي برنامج " POM " ..

" Production Operation Management "

يمكن الوصول إلى الحل الأمثل التالي:

Solution

	X1	X2	X3	X4	RHS	Dual
Max	200.00	400.00	150.00	100.00		
Sub.to	0.00	0.00	13.25	10.00<	150.00	0.00
	150.00	400.00	70.00	50.00>	1000.00	0.00
	0.00	0.00	1.00	5.00>	3.00	0.00
	0.00	0.00	0.00	1.00>	2.00	13.22
	1.00	0.00	0.00	0.00>	5.00	139.45
	1.00	0.00	0.00	0.00<	10.00	0.00
	0.00	1.00	0.00	0.00>	5.00	0.00
	0.00	1.00	0.00	0.00<	10.00	373.50
	30.00	20.00	13.25	10.00	450.00	11.32
Optimal	5.0	10.00	6.0	2.00	8100	

٢ - الدعاية "النشر":

لقد حار الكتاب في شرح مفهوم الدعاية والاتفاق بينهم على مدلولها
فالبعض يطلق كلمة دعاية على كل نشاط من شأنه نشر المعلومات على

الجمهور بالوسائل المختلفة ويعتبرونها مرادفة لكلمة الإعلان أو الترويج والبعض الآخر يطلقها على نشر الأخبار السياسية على الجمهور بقصد التأثير عليه ونحن نقصد بالدعاية في هذا المقام كل اتصال تسويقي جماهيري يستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز عمل المنظمة في وسائل النشر والإعلام العامة وذلك دون أجر، وبمعنى آخر فإن الدعاية هي وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وهي تعتبر أداة فعالة للأسباب التالية^(١):

- ١- أنها توصل الأخبار للمشاهدين على أنها ليست إعلاناً مما يعطيها مصداقية أكثر ويمكن الوثوق بها.
- ٢- أنها توصل المعلومات إلى المشتريين بصفة إخبارية أكثر من كونها وسيلة اتصال معينة.
- ٣- إمكانية تمثيل المنظمة ومنتجاتها وأفرادها من خلال الخبر الصحفي.

خصائص الدعاية:

- ١- الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الإعلانية حيث أن الأولى تبدو وكأن مقدميها لا علاقة لهم بالبائع.
- ٢- الدعاية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجال البيع والحملات الإعلانية وذلك نظراً لأن الرسالة الإعلانية التي تتطوي عليها الدعاية تكون مقدمة على أنها برنامج إخباري وليس إعلان عن بائع.
- ٣- إن الدعاية ليست وسيلة اتصال شخصية بل هي وسيلة اتصال جماهيرية.

(١) نظام سويدن وآخرون، التسويق - مفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ٣٤٢.

- ٤- أن الدعاية تتخذ دون مقابل مالي.
- ٥- أن الدعاية تستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز المنظمة المنتجة له.
- ٦- أن الدعاية تقدم في وسائل النشر والإعلام.
- ٧- أن الدعاية توجه إلى جميع فئات المجتمع.
- ٨- نظراً لأن الدعاية تأتي متخفية ولا يتوقعها الأفراد لذا فإنها يكون لديها قدرة كبيرة على جذب الانتباه.
- ٩- تتميز الدعاية بالصدق فيما تنطرق إليه من منافع وأضرار السلع أي أنها تبرز الخصائص الجيدة والغير جيدة للمنتج.
- ١٠- تساهم الدعاية بشكل كبير في ترشيد وتوجيه المستهلك.

الشكل الدعاية:

- تتخذ الدعاية شكلاً واحداً أو أكثر من شكل من الأشكال التالية^(١):
- ١- رسالة إخبارية إعلامية: وهنا تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود (٢٠٠ كلمة) تضم أخباراً مفيدة ويتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها.
- ٢- المقالة الوصفية ذات الطابع الخاص: وهي تكون في حدود (٢٠٠٠ كلمة) ويتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف.
- ٣- صورة مع تطبيق: وهنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع تفصيل محدود.
- ٤- المؤتمر الصحفي: وتكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محرري الصحف تقوم المنظمة فيه بإعلام المحررين بأهم الأحداث

(١) لي سعد النبوة جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٣١٢.

الخبرية مثل الإعلام عن المنتجات الجديدة والتقنيات الحديثة التي أدخلت على المنظمة أو أية مستجدات جديدة تشهدها المنظمة.

٥- **القلم الوثائقي:** وتكون الدعاية هنا على شكل شريط مصور يوزع ويبث من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولاً والاستفادة بما فيه.

الفرق بين الدعاية والإعلان^(١):

١- من حيث الأهداف:

الإعلان يهدف إلى إيلاغ المتلقي أو إقناعه بالمنتج في حين أن الدعاية تهدف إلى تعريف المتلقي بالمنتج دون أي محاولة لإقناعه بالشراء.

٢- من حيث التكلفة:

الإعلان يتم بمقابل مادي بينما الدعاية تتم دون أي مقابل.

٣- المصدقية:

لدعاية أكثر مصداقية من الإعلان لأن الإعلان مدفوع الأجر وصادر عن الجهة ذات المصلحة بينما الدعاية لم يدفع عنها أي مقابل وتصدر من جهة غير ذات مصلحة.

٤- الاستقلالية:

غالباً ما يتم نشر الإعلان مستقلاً عن المادة التحزيرية أو الإخبارية المكتوبة أو المذاعة أما الدعاية فإنها غالباً ما تكون جزءاً من الأخبار أو التطبيقات التي تقدمها وسائل الإعلام.

(١) خالد محمود الزامل، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٧.

٥- من حيث التفاصيل:

الدعاية تكون أكثر تفصيلاً من الإعلان، نظراً لأنها تركز على الجوانب السلبية والإيجابية في السلعة بينما يركز الإعلان على الجوانب الإيجابية فقط.

٦- من حيث الجمهور المستهدفة:

الدعاية تكون موجهة إلى كافة فئات المجتمع بينما يكون الإعلان موجهاً إلى تقسيم سوقي معين.

٧- من حيث تكرار الرسالة:

الدعاية لا يتم إعادتها أو تكرارها بعكس الإعلان فقد تعاد الرسالة الإعلانية أكثر من مرة حسب رغبة المعلن.

٨- من حيث مرونة التعديل:

يمكن تعديل محتوى الرسالة الإعلانية بسهولة ويسر بينما يكون ذلك أمراً في غاية الصعوبة في الدعاية.

٣- العلاقات العامة:

تعددت التعاريف التي أعطيت للعلاقات العامة فمثلاً نجد أن بول جاريت- أحد الرواد الأوائل للعلاقات العامة الحديثة يقول أن العلاقات العامة هي "تقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلى جماهيرها ومن هذه الجماهير إلى المنظمة مع بذل جهود صادقة لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها".^(١)

(١) محمد الصيرفي- وظائف منظمات الأعمال- دار فنديل للطباعة والنشر- عمان ٢٠٠٣ ص ٢٥٨.

- أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فهي ترى أن العلاقات العامة هي "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى الكسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان وتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة كافية عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".^(١)

- والمعهد البريطاني قد عرف العلاقات العامة على أنها تلك الجهود المخططة والمرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.^(٢)

- وجمعية العلاقات العامة الفرنسية ترى أن العلاقات العامة هي "الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقييم اتجاهات الرأي للجمهور وتطابق إجراءات وسياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم للجمهور للمنظمة وتأييده لها".^(٣)

وبعد استعراض التعاريف السابقة يمكن القول بأنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة غير أن العناصر الأساسية التي تكون في مجموعها مصطلح العلاقات العامة يمكن تلخيصها فيما يلي.^(٤)

١- أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.

٢- أنها نشاط ديناميكي لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها بل يسعى إلى المحافظة على تلك العلاقات.

(١) د. عادل حسن - العلاقات العامة غير مبين الناشر - القاهرة غير مبين سنة النشر ص ١.

(٢) د. محمد فريد الصحن - العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق - دار الجمعية - الإسكندرية، ١٩٩٧ ص ١٨.

(٣) B. R. can fidd, public Reelations principles and problems. Richard Irwin 1988 p. 19.

(٤) د. محمد الصيرفي - وظائف منظمات الأعمال - مرجع سبق ذكره ص ٢٥٩.

- ٣- أنها وظيفة إدارية اتصالية إعلامية.
- ٤- أنها تهدف إلى خدمة كل من الجمهور والمنظمة في آن واحد.
- ٥- إن العلاقات العامة لها صفة الشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر.
- ٦- أنها بمثابة عملية تدفق للنشاطات من قبل المنظمة والتنظيم وإيداء الرأي من قبل جماهير المنظمة.
- ٧- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل أنها تشكل عنصراً أساسياً وضرورية يفرضها المجتمع، هذا ويميل الكاتب إلى النظر للعلاقات العامة على أنها وظيفة الإدارة التي تحدد وتكون وتقيم وتؤسس وتكثف علاقات مفيدة متبادلة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تعتمد عليها في نجاحها أو فشلها. وعلى الرغم من وضوح هذا المفهوم إلا أن وظيفة العلاقات العامة تتداخل مع كثير من وظائف المنظمات وأحد أكثر الوظائف التي يحدث تداخل بينها وبين وظيفة العلاقات العامة هي التسويق حيث نعرض الآن للعلاقة بينهما.^(١)

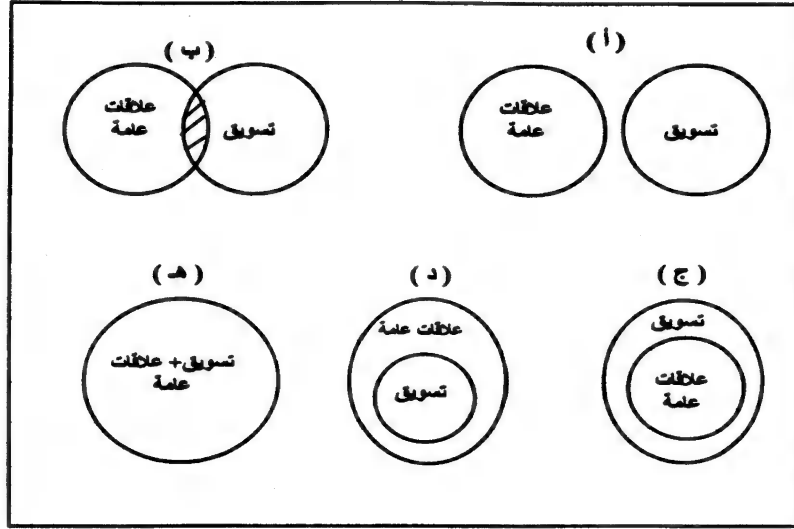
طبيعة العلاقة من التسويق والعلاقات العامة:

يمكننا تصور خمسة نماذج مختلفة لهذه العلاقة يوضحها الشكل التالي.^(٢)

(١) د. محمد ناجي الجوهري - وسائل الاتصال في العلاقات العامة - مكتبة الرائد - عمان - الأردن ٢٠٠٠ ص ٣٧.

(٢) المرجع السابق ص ٣٨.

نماذج العلاقات المحتملة بين التسويق والعلاقات العامة



وفيما يلي شرح لهذه النماذج الخمسة:

١- وظائف منفصلة ولكن متعادلة نموذج أ*

حيث يتم هنا النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما مختلفان من حيث المفهوم والقدرات فالتسويق نشأ أساساً لاستشعار حاجة الجماهير وخدمتها وإرضائها محققاً في ذلك ربحاً معيناً أما العلاقات العامة فقد نشأت لخلق النيات الحسنة لدى جماهير الشركة المختلفة بحيث لا تتدخل هذه في إمكانية الشركة في تحقيق الأرباح.

٢- وظائف متساوية ولكن متداخلة نموذج ب:

وهنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما وظيفتان منفصلتان لهما ذات الأرضية المشتركة فتتمثل هذه الأرضية بما يلي:

١- الدعاية المخططة لها بدقة وبشكل مثير الاهتمام بالسلعة أو بعلاقتها التجارية.

٢- العلاقات بالزبائن فرجال التسويق خبراء في عمليات البيع بالزبائن ورجال العلاقات العامة خبراء في معالجة شكاوي الزبائن بعد إتمام عملية البيع.

٣- التسويق هو الوظيفة الغالبة نموذج ج:

وهنا يتم النظر إلى العلاقات العامة على أنها ضمن أقسام التسويق على اعتبار أن هذه الوظيفة استحدثت أساساً لتسهيل تسويق المنتجات ففي كل موقف مواجهة مع الزبون لابد من ربط أساليب العلاقات العامة مع الأهداف التسويقية.

٤- العلاقات العامة هي الوظيفة الغالبة نموذج د:

وهنا يتم النظر إلى التسويق على أنه وظيفة ملحقة بالعلاقات العامة حيث أن مستقبل المنظمة يعتمد أساساً على الطريقة التي تنتظر بها المؤسسة إلى جماهيرها، ومن ثم فإن من واجب المنظمة تلبية رغبات هذه الجماهير ما أمكن ذلك وتلبية رغبات الزبائن هو جزء من هذه المهمة وهذا الجزء هو التسويق والتسويق لا يمكن أن يترك يشق طريقه لوحدة بغض النظر عن نتائج ذلك لذا فإن التسويق يجب وضعه تحت إشراف العلاقات العامة.

٥- التسويق والعلاقات العامة متساويان:

وهنا يتم النظر إلى التسويق والعلاقات العامة على أنهما متقاربان في المفهوم والأساليب فكلتاها تهتمان بالجماهير والأسواق ولذا كان الحاجة إلى

تقسيم الأسواق وإلى أهمية اتجاهات الأسواق وأهمية الصورة الذهنية عند وضع البرامج وكذا أهمية العملية الإدارية التي تتضمن التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة، وفيما يلي شكلاً توضيحياً للمنهج العملي المشترك فيهما.

المنهج المشترك للتسويق والعلاقات العامة.^(١)

١- دراسة الموقف الحالي للشركة ومنتجاتها في عقول الجمهور والأسواق المستهدفة.



٢- تعريف الموقع المرغوب الوصول إليه بالنسبة للشركة ومنتجاتها.



٣- تطوير مواصفات متوازنة للمنتجات والخدمات.



٤- تحديد أهداف وسياسات واستراتيجيات للتسويق والعلاقات العامة.



٥- صياغة أساليب محددة وجدول عمل.



٦- تنفيذ الأعمال وتقييم النتائج مع الزبائن والجمهور الأخرى.

أهداف العلاقات العامة:

تتمثل أهداف العلاقات العامة فيما يلي:^(٢)

- ١- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين المنظمة وعملائها بما يمكن الأولى من إعلام العملاء بسياساتها العامة ويمكن العملاء من إيصال رغبتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.

^(١) المرجع السابق ص ٤٥.

^(٢) د. محمد الصيرفي - وظائف المنظمات - مرجع سبق ذكره ص ٢٦٢.

- ٢- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويحية.
- ٣- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.
- ٤- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبينهم وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصيحة والمشورة.
- ٥- تسعى العلاقات العامة إلى إعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة وعن منتجاتها.
- ٦- تساعد العلاقات العامة في كافة العمليات المتعلقة بإطلاق منتجات جديدة للأسواق.

دعائم العلاقات العامة:

- تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الدعائم من أهمها: (١)
- ١- أنها تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت. وهي بذلك تتصف بالديناميكية والحياة وقوة الفاعلية.
- ٢- لا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل إن مجال استخدامها يتسع ليشمل كافة أنواع النشاط العام والخاص في جميع الميادين من تجارية وصناعية وزراعية وتربوية وصحية واجتماعية.
- ٣- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية واضحة إذ أنها تهدف إلى خلق الثقة لدى جمهورها وتعمل على تنمية الاحترام المتبادل بين الطرفين. (١)

(١) د. محمد طلعت عيسى- العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها- مكتبة القاهرة الحديثة الطبعة الثالثة ١٩٦٣ ص ٣٧ وما بعدها.

٤- تنطوي العلاقات العامة على فلسفة إنسانية فهي تسعى إلى خدمة أصحاب المنظمة وجمهور المستفيدين من خدماتها وفي نفس الأونة فإنها تسعى إلى رفع معنويات العاملين وتحسين ظروفهم الحياتية وبث روح الاستقرار والتعاون والإخاء بينهم.

٥- تركز العلاقات العامة على دعائم اجتماعية فهي تسعى إلى تحقيق التماسك والتضامن بين المنظمة وجمهورها وذلك من خلال استشارة جمهور المتعاملين وتدريبهم على المشاركة في تحمل المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

أدوات العلاقات العامة: (١)

هناك العديد من الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة من هذه الأدوات ما يلي:

الأخبار:

وهي تعتبر من المهمات الأساسية الرئيسية لموظفي العلاقات العامة حيث يقع عليهم عبء إيجاد أخبار مفضلة عن المنظمة ومنتجاتها وموظفيها ومما ينبغي التعرف على احتياجات أجهزة الإعلام وتلبية من حيث جودة الكتابة وعناصر التشويق وكسب ود المحررين والمراسلين الصحفيين.

الأحداث الخاصة:

وهنا يستعين رجال العلاقات العامة بالأحداث الخاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية والسندوات والمعارض والمسابقات ورعاية الأنشطة الاجتماعية التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور المستهلكين.

(١) د. إبراهيم وهيبي فهد وآخرون - العلاقات العامة وإدارتها - مؤسسة الورق - عمان ١٩٩٩ ص ٥٦.

(٢) د. فهد سليم الخطيب - مبادئ التسويق - مرجع سبق ذكره ص ١٧٨.

المطبوعات:

حيث يتم الاعتماد بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المرتفعين وعادة ما تتضمن تلك المطبوعات التقارير السنوية والكتيبات والمقابلات التليفزيونية والرسائل الإخبارية...

نشاطات الخدمة العامة:

حيث يمكن للمنظمة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسئولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل فيه مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية والتبرع بالوقت والمال للأعمال الخيرية.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم إدارات العلاقات العام كل الوسائل التي تجدها تلائم أنشطتها وتتوفر في المجتمع وهذه الوسائل يقسمها الكتاب إلى ثلاث مجموعات هي:

أ- الوسائل المكتوبة ومنها:

- الصحف والمجلات العامة.
- الرسائل الإخبارية.
- الكتب والكتيبات.
- مجلة المنظمة.
- النشرة والتقرير السنوي.
- الملصقات الجدارية.

ب- الوسائل المنطوقة ومنها:

- المقابلات والدعوات.
- الخطب والمناقشات الموجهة.
- المحاضرات والحلقات الدراسية.
- النشرات الإخبارية.

ج- الوسائل المرئية ومنها:

- الأفلام السينمائية والوثائقية.
- المعارض والمتاحف.

- لوحة الإعلانات والصور.

- النشرات الإخبارية والمقابلات التلفزيونية.

وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بخمسة وظائف أساسية هي: ^(١)

١- البحث: ويتمثل في الدراسات الخاصة لقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

٢- التخطيط: ويتمثل في المساعدة في رسم سياسات المنظمة وذلك من خلال تحديد الأهداف وتصميم برامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

٣- التنسيق: ويقصد به الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر فيها منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

٤- الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لباقي الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير كما تعني أيضاً شئون العاملين في دائرة العلاقات العامة.

٥- الإنتاج: ويتمثل ذلك في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها. وكذا إنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشئون منظماتهم.

(١) د. إبراهيم إمام- فن العلاقات العامة والإعلام- مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة غير مبين سنة النشر من ٩٣.

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان^(١):

أولاً: أوجه التشابه:

- ١- استخدام كل من العلاقات العامة والإعلان لوسائل الإعلام المختلفة.
- ٢- اعتماد كل منهما على الأبحاث التي تنصب على دراسة سلوك المستهلك ونواذعه ورغباته والمؤثرات في سلوكه الاستهلاكي والاجتماعي ومحاولة التأثير عليه.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- ١- ينحصر هدف الإعلان في التأثير على المستهلك وحثه على شراء السلعة أو الخدمة أما هدف العلاقات العامة فيتحدد بالتعريف بالمنظمة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع.
- ٢- الإعلان دائماً يقول نصف الحقيقة فهو يركز على المزايا ويغفل المساوئ أو العيوب بينما العلاقات العامة تظهر المنظمة على حقيقتها معتمدة في ذلك على الأخلاقيات الجيدة.
- ٣- يدفع الإعلان المستهلك إلى شراء السلع التي قد لا يحتاجها تحت تأثير الإغراء بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها بينما العلاقات العامة تعمل على ترشيد سلوك الفرد وتلقينه بالمعلومات اللازمة.
- ٤- في الوقت الذي تسعى فيه العلاقات العامة إلى التخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الكبير، كالأفراط في التخصص، وضعف الصلة بين المنظمة وجمهورها تجدان الإعلان يساعد على دفع عجلة الإنتاج إلى الأمام.

^(١) - إبراهيم وهي هدف العلاقات العامة وتاريخها - مرجع سبق ذكره ص ١٠١ وما بعدها.

الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

أولاً: أوجه التشابه:

- ١- كل من العلاقات العامة والدعاية علم له قواعده ومبادئه وقوته الهائلة في التأثير على الأفراد والجماعات.
- ٢- إن كل منهما يتناول دراسة نفسية الفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في تلك على أسس علمية.
- ٣- إن كل منهما يستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضه

ثانياً: أوجه الاختلاف:

- ١- تهدف الدعاية إلى السيطرة على عقول الجماهير لدفعها إلى اتباع سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية أما العلاقات العامة فإنها تقوم أساساً على خدمة المصلحة العامة ووضع جماهير المنظمة في المقام الأول من سياستها وأعمالها.^(١)
- ٢- تعتبر العلاقات العامة عملية اتصال ذو اتجاهين فهي لا تقتفي بإيصال رسالتها الإعلانية إلى الجماهير بل تسعى إلى التعرف على ردود أفعالهم أما الدعاية فإنها جهود تركز على حمل الأفراد على اعتناق فكرة معينة أي أنها تعمل في اتجاه واحد.
- ٣- بينما تعمل العلاقات العامة على عرض المعلومات وترك الحرية للأفراد عن مناقشتها ثم تقبلها أو رفضها نجد أن الدعاية تعمل على تغيير أفكار الأفراد والتأثير عليه عن طريق السيطرة على مشاعره والضغط عليه وإثارة الحماس والتعصب.

^(١) L. Doob, public opinion and propaganda, Half Rine hart, winst on Inc, com, 1966 p. 240.

٤- تمثل العلاقات العامة نشاطاً دائماً بين أنشطة المنظمة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ومرحلية ولا تهتم بالنتائج البعيدة.

٤- تنشيط المبيعات:

نحن نقصد بتنشيط المبيعات كل نشاط ترويجي يحفز المشتري لاتخاذ قرار الشراء أو يستغفر الوسطاء ورجال البيع للسعي في تنشيط الطلب على المنتج باستخدام وسائل غير الإعلان والدعاية والبيع الشخصي ولعلنا في ذلك نستق في الرأي مع التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية لتنشيط المبيعات حيث ذكرت "أنه تلك الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن^(١) أو أنه نشاط أو موضوع أو كلاهما موجهة بشكل مباشر لاستمالة تجار ورجال البيع أو المستهلكين بإضافة قيمة أو حافز للمنتج.^(٢)

هذا ويلاحظ أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في سرعة نمو تنشيط المبيعات وخاصة في الأسواق الاستهلاكية منها ما يلي:^(٣)

- ١- اقتناع الإدارة بفاعلية هذه الإدارة البيعية.
- ٢- الضغوطات التي يتعرض لها شراء المنتج لزيادة حجم المبيعات.
- ٣- المنافسة القوية التي تواجهها المنظمات.
- ٤- الاستخدام المكثف لهذه الأدوات من قبل المنافسين.

^(١) Moriarty, Sandra.: Burnett Joh "Advertising Principles and practice" 3rd Ed. Pentice- Hall Int, I, New Jersey 1995 p. 10.

^(٢) مرجع سبق ذكره، يمكن الرجوع إلى كل من د. نظام سويدان وآخرون- التسويق- ص ٣٢٨. - Ferrel, Pride "Marketing concepts and strategies" 8 th Ec Houghton Mifflin co u.s. 1993, p 558.

^(٣) د. فهد سليم الخطيب وآخرون- مبادئ التسويق- مرجع سبق ذكره ص ١٧٤.

- ٥- توجه المستهلكون والوسطاء بشكل ملحوظ نحو الصفقات.
٦- انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف وازدحام الوسائل الإعلامية.

أهداف استخدام وسائل تنشيط المبيعات: (١)

- ١- حث المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة والمنتجات المطورة
 - ٢- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها.
 - ٣- مجابهة النشاطات الترويجية للمنافسين.
 - ٤- حث المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتريها من قبل ولم يكن يستخدمها باستمرار.
 - ٥- استغلال الوسطاء ورجال البيع وحفزهم لتنشيط الطلب على السلعة.
 - ٦- مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان والدعاية والبيع الشخصي.
- هذا ويلاحظ أن هذه الأهداف السابقة تختلف وتتوعد باختلاف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة أمثلاً نجد: (٢)
- العونة المجانية تحفز اختيار المستهلك.
 - الخدمة المجانية توثق العلاقة مع المستهلك.
 - خصومات السعر تجذب المستهلكين الذين لديهم استعداد لتغيير الماركات حيث أنهم يبحثون عن السعر المنخفض والجودة الجيدة.

وسائل تنشيط المبيعات:

هناك عدد كبير من وسائل تنشيط المبيعات وتنقسم هذه الوسائل في مجملها إلى ثلاثة أقسام هي: (٣)

(١) خالد محمد الزامل - التسويق - مرجع سبق ذكره ص ٢١٢.

(٢) Kotler ph. "Marketing Management" Analysis planning implementation and control prentice- Hall. Inc New Jersey, 1997. p. 115.

(٣) خالد محمد الزامل - التسويق - مرجع سبق ذكره ص ٢١٢.

أ- وسائل تنشيط المستهلك النهائي:

وهي جميع الوسائل التي تستهدف زيادة طلب المستهلك على المنتج وزيادة شراؤه لهذا المنتج وتتصف هذه الأدوات بالتنوع والمرونة بحيث يمكن دمج أكثر من نوع منها لتحقيق نفس الغرض. وتتمثل هذه الوسائل فيما يلي:

١- القسائم ذات القيمة:

وهي قسائم ترسل بالبريد أو تنشر^(١) في المجالات والجرائد أو تكون جزءاً من تغليف المنتج بحيث تحمل كل قسيمة قيمة خصم من إجمالي مشتريات العميل أو قد يعاد إليه الفرق نقداً وهنا يلاحظ أن طبيعة السلعة وموسميتها ودورة حياتها وتكرارية الشراء يمثلون الاعتبارات الأساسية في استخدام هذه القسائم كأدوات ترويجية.

٢- العينات المجانية:

وهي عادة ما تكون عينات صغيرة الحجم من المنتج تستخدم لأغراض التجربة وتقدم مباشرة للعملاء في مواقع البيع أو ترسل بالبريد وتستخدم العينات خصوصاً في مرحلة التقديم للمنتج في دورة حياته أو للحصول على منافذ توزيع مرغوبة وتعتبر العينات من أكثر الأساليب الترويجية تكلفاً وعموماً فإن تلك الوسيلة تعتبر فعالة إذا ما استخدمت في الترويج لسلعة رخيصة الثمن يتكرر شراؤها بواسطة المستهلكين على فترات متقاربة.

٣- الجوائز والهدايا:

وهي ما يقدم مع المنتج مجاناً أو بقيمة منخفضة كمكافأة عن شراء المنتج مثل الساعات الحائطية التي تقدم عند شراء كمية من العصائر أو

^(١) Buell P. Victor "Marketing Management" A strategy Planning Approach. Mc- Graw- Hill printed in Singapore. 1985. p. 117.

المرطبات ويستحسن ألا يكون للهدايا صفة الاستمرار بل تمنح خلال فترة محددة يعينها المعلن ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما لزم الأمر.

٤- طوابع المتاجرة:

وهي طوابع تعطى في محلات التجزئة عند الشراء بمبلغ محدد وكذلك في صالات الألعاب بحيث تصدر ماكينة اللعب هذه الطوابع عندما يحقق اللاعب نتائج طيبة وغالباً ما تلتصق هذه الطوابع على دفاتر بلورق صماء وعندما يكتمل إلصاق كل الصفحات تستبدل بها نقداً أو هدايا أو مشتريات عينية.

٥- العرض في موقع الشراء:

وهنا يتم استخدام أشرطة الفيديو لعرض أشرطة عن فوائد المنتج أو قد يستخدم صور وملصقات إيضاحية بأسلوب جذاب وتعمل هذه الطريقة وكان هنا لك باتعين يشرحون المنتج في محلات التجزئة الكبيرة للخدمة الذاتية مما يجعلها وسيلة جذابة تشد انتباه المشتري.

٦- المسابقات ومسحوبات اليانصيب:

حيث يذم هنا إجراء مسابقة بين العملاء قد تشمل أسئلة عامة ثقافية كمسابقات شهر رمضان وقد تشمل أسئلة عن المنظمة ومنتجاتها أو تكون على شكل سحب يانصيب للقسائم التي تعطى للعملاء مقابل شرائهم منتجاً من منتجات المنظمة وعادة ما تكون الجوائز مغرية وغالية الثمن لذلك يجب التأكد من صحة المسابقات وسلامتها وإجرائها بطريقة ليس فيها محاذير شرعية.

٧- التعويض المالي:

وفقاً لهذا الأسلوب يلزم المنتج بإعادة مبلغ معين إلى العميل إذا قدم الأخير ما يثبت شراؤه للمنتج وغالباً ما تستخدم هذه الوسيلة في المنتجات رخيصة الثمن أو في نهاية السنة المالية.

٨- العلاوة:

وهنا يمنح المنتج مواد مجانية أو بسعر منخفض للمستهلك الذي قام بشراء منتجاته وتستخدم هذه الطريقة لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة من السلعة.

٩- النقاط التكرارية:

وهنا يتم احتساب نقاط معينة للعميل مقابل كل عملية شراء يقوم بها ثم يتم تعويض مقابل النقاط التي قام بجمعها وذلك إما نقداً أو إعطائه سلعة مجانية.

ب- وسائل تنشيط الوسطاء:

وهنا يتم استخدام مجموعة من الوسائل تهدف إلى تحقيق ما يلي:

- ١- إقناع الوسيط لطلب منتج بعينه.
 - ٢- إقناع الوسيط لطلب كميات إضافية وذلك بحافز خصم الكمية.
 - ٣- إغراء واستمالة الوسيط لترويج سلعة معينة من خلال عرضها وإعطاء خصومات على السعر.
- أما عن أهم الأدوات المستخدمة هنا تتمثل فيما يلي:

١- المعارض التجارية:

وهنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعات متقاربة بعرض منتجاتها في صالة عرض واحدة كي يطلع عليها التجار والمنظمات المستفيدة والمستهلكون حيث توفر هذه المعارض للمعارضين فرصة إيجاد عملاء جدد وتعزيز العلاقة بالعملاء القدامى.

- الاجتماعات اليومية التي يحضرها رجال البيع مع المشرفين لتبادل الخبرات وعرض الإنجازات.

ثامناً: استراتيجيات الترويج^(١):

تعتمد صياغة الاستراتيجيات الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمنظمة، وحيث تكون هناك منتجات محددة وعلامة تجارية وشكل محدد للعملة وأسعار موضوعة ومنافذ توزيع تم اختيارها فإن استراتيجية الترويج هي استمرار وترجمة لكل هذه الاستراتيجيات ومن أهم العوامل المؤثرة في صياغة استراتيجية الترويج ما يلي:

١- دورة حياة المنتج:

إذ أن المرحلة التي تمر بها دورة حياة المنتج تؤثر على حجم ونوعية المزيج الترويجي ومن ثم تتغير الاستراتيجية في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة كما سبق ولن أوضحنا ذلك.

٢- نوعية السوق:

فقد أوضحنا من قبل أن نوعية السوق - سوق المستهلكين والسوق الصناعي - تؤثر على شكل المزيج الترويجي.

٣- نوعية المنتجات:

حيث يلاحظ مثلاً أن المزيج الترويجي المستخدم في السلع الاستهلاكية يختلف عن ذلك للمزيج المستخدم في السلع الصناعية.

٤- اعتبارات الطلب:

ففي الوقت الذي يمكن فيه استخدام المزيج الترويجي لزيادة حجم الطلب أو المحافظة عليه يمكن أيضاً استخدامه في الحد من الطلب.

(١) طلت أسد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سبق ذكره، ص ٤٨٥ وما بعدها.

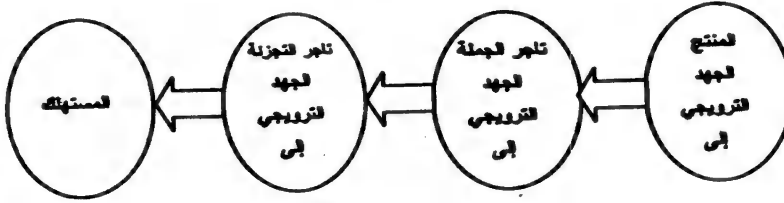
هذا وتتمثل أهم استراتيجيات الترويج فيما يلي:

١- استراتيجية الدفع/ استراتيجية الجذب:

- استراتيجية الدفع:

وتعني قيام المنظمة بالتركيز في المزيج الترويجي على البيع الشخصي والإعلان حيث توجه جهودها الترويجية إلى ترويج المنتجات لتجار الجملة وتدفعهم لتوجيه حملات الترويج على تجار التجزئة وهؤلاء بدورهم يقومون بالترويج للمنتجات لدى المستهلكين وعادة ما تستخدم المنتجون هنا الخصومات السعرية ومسموحات الترويج كحوافز لأعضاء منافذ التوزيع على دفع المنتجات تجاه المستهلك. والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق.

استراتيجية الدفع

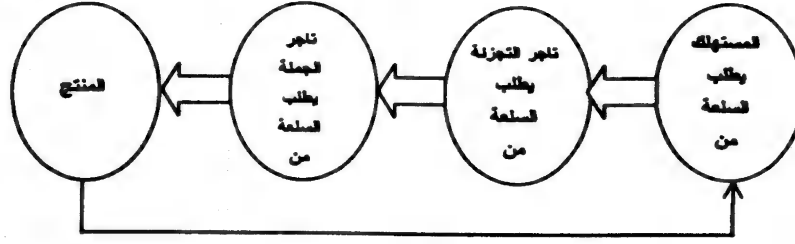


- استراتيجية الجذب:

وهي استراتيجية تبنى على أساس دفع المستهلك إلى طلب السلعة من تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره إلى طلب السلعة من تاجر الجملة فيقوم الأخير بطلب هذه السلعة من المنتج أي أن المنتج في هذه الحالة يقوم بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية.

والشكل التالي يسهم في إيضاح المعنى السابق

استراتيجية الجذب



٢- استراتيجية الضغط/ استراتيجية الإيحاء:

- استراتيجية الضغط:

وهذه هي استراتيجية الحث على الشراء الفوري لدفع الآن عليك بالشراء الآن، وهذه الاستراتيجية تبنى على أن الأسلوب العدائي القوي في الإقناع هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجات المنظمة وخدماتها وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات وبحيث يتكرر هذا الأسلوب، وفي كافة أساليب الترويج التي تستخدمها المنظمة.

استراتيجية الإيحاء:

وهذه الاستراتيجية تبنى على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الخصائص فهي تحاول جذب المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل واتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.

مراجع الكتاب

أولاً: المراجع العربية :

- ١- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٣.
- ٢- إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة غير مبين سنة النشر.
- ٣- إبراهيم وهبي فهد وآخرون، العلاقات العامة وإدارتها، مؤسسة الوارث، عمان ١٩٩٩.
- ٤- أبي سعيد الديوة جي، بحوث التسويق، مطبعة التعليم العالي، الوصل، ١٩٨٩.
- ٥- أبي سعيد الديوة، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠.
- ٦- أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة، ١٩٩٤.
- ٧- أحمد محسن محمد نصحي، تحليل وتصميم نظم المعلومات الإدارية، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ١٩٨٤.
- ٨- أحمد محمد المصري، الإعلان، وسن شباب الجامعة، الإسكندرية، ص ١٩٩٢.
- ٩- بشري عباس العلاف، الترويج والإعلان التجاري أسس ونظريات تطبيقات، دار اليازوري، عمان، ٢٠٠٢.
- ١٠- بشير الكلوب، التكنولوجيا في عملية التعليم، دار الشروق، عمان، ١٩٨٨.

- ١١- بكرى طه عطية، مقدمة في التسويق الوصفي والتحليلي، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٧.
- ١٢- توماس- س كينير وآخرون، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي، الجزء الثاني، تعريب د عبد الرحمن عالي، دار المريخ للنشر، الرياض، ١٩٩٢.
- ١٣- جورج رياض سليمان، إدارة التسويق، مدخل النظم، غير مبين الناشر، بدون سنة نشر.
- ١٤- حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧.
- ١٥- خالد محمد الزامل، التسويق، مؤسسه الممتاز للطباعة والتجليد، الرياض، ١٩٩٩.
- ١٦- زكي خليل المساعد، التسويق الحديث، بغداد، مطبعة عصام، ١٩٨٧.
- ١٧- سليمان المغازة، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة جامعة بغداد، ١٩٩٧.
- ١٨- سمير محمد حسين، فن الإعلان، عالم الكتب، القاهرة، بدون سنة نشر.
- ١٩- سمير محمد يوسف، إدارة التسويق- غير مبين الناشر، ولا جهة النشر، ١٩٧٩.
- ٢٠- طاهرة مرسى عطية، التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٣.
- ٢١- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠١.
- ٢٢- عائشة مصطفى المنياوي، بحوث التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة عين شمس، ١٩٩٢.
- ٢٣- عادل حسن، العلاقات العامة غير مبين الناشر، القاهرة، غير مبين سنة النشر.

- ٢٤- عبد الحافظ محمد سلامة وسائل الاتصال وأسسها النفسية والتربوية، دار الفكر، عمان، ١٩٩٣.
- ٢٥- عبد الخالق باعلوي، مبادئ التسويق، غير مبين الناشر، اليمن، ١٩٩٩.
- ٢٦- عبد الرحمن الصباح وآخرون، نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦.
- ٢٧- عبد العزيز أبو نوفه، مبادئ التسويق الحديث، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢.
- ٢٨- عثمان الكيلاني، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، غير مبين الناشر أو سنة النشر.
- ٢٩- علي الجياشي، التسعير، مدخل تسويقي، مكتبة أبو نصير، عمان، ٢٠٠٢.
- ٣٠- عماد عبد الوهاب الصالح، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٦.
- ٣١- فاروق محمد شلبي، الوجيز في القانون التجاري، غير مبين الناشر، بورسعيد، ١٩٨٣.
- ٣٢- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٠.
- ٣٣- فهد سليم الخطيب وآخرون، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠.
- ٣٤- محسن الكيتي وآخرون، أساسيات التسويق، غير مبين الناشر أو بلد النشر، ٢٠٠٢.
- ٣٥- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.

- ٣٦ - محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار
انجامعات المصرية، القاهرة، ١٩٧٦.
- ٣٧ - محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.
- ٣٨ - محمد الصيرفي، إدارة الأفراد والعلاقات الإنسانية، دار قنديل للنشر
والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٣.
- ٣٩ - محمد الصيرفي، البحث العلمي، الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل
للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.
- ٤٠ - محمد الصيرفي، البيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان،
الأردن، ٢٠٠٢.
- ٤١ - محمد الصيرفي، الحاسوب في إدارة الأعمال، دار قنديل للطباعة
والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
- ٤٢ - محمد الصيرفي، دراسات الجدوى الاقتصادية، وتقييم المشروعات،
دار الفكر، عمان، ٢٠٠٢.
- ٤٣ - محمد الصيرفي، دراسة الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات، دار
الفكر، عمان، ٢٠٠٢.
- ٤٤ - محمد الصيرفي، وظائف منظمات الأعمال، دار قنديل للطباعة
والتوزيع، عمان، ٢٠٠٣.
- ٤٥ - محمد بن بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، المطبعة
الأميرية، القاهرة، غير مبين سنة النشر.
- ٤٦ - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، الإسكندرية،
المكتب العربي الحديث، ١٩٨٨.
- ٤٧ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر
والتوزيع، عمان، ١٩٩٩.

- ٤٨- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة والإعلان أصولها وتطبيقاتها، مكتبة القاهرة الحديثة الطبعة الثالثة ١٩٦٣.
- ٤٩- محمد عبد الله مرزبان، رياضيات التسويق، مكتبة النهضة المصرية، غير مبين سنة النشر، القاهرة.
- ٥٠- محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ٢٠٠١.
- ٥١- محمد عبيدات وآخرون، الاتجاهات الحديثة في إدارة المنشآت التسويقية، مؤسسة دار المعالي، للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٨.
- ٥٢- محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٢.
- ٥٣- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق، للدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٧.
- ٥٤- محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، الأردن ٢٠٠٠.
- ٥٥- ممدود الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، دار الجامعة المصرية، الإسكندرية، ١٩٧٩.
- ٥٦- محمود الصميدعي، اثر خصائص المنتج على مدى تقبل المستهلك، دراسة تطبيقية على المشروبات الغازية، مجلة الإدارة الاقتصادية، الجامعة المستنصرية، العدد الثاني عشر، ١٩٩٠.
- ٥٧- محمود الصميدعي، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٠.

- ٥٨- محمود جاسم الصميدي وآخرون الأساليب الكمية في التسويق، دار
المناهج، عمان، ٢٠٠١.
- ٥٩- محمود جاسم الصميدي وآخرون، أساسيات التسويق الشامل
والمتكامل، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢.
- ٦٠- محمود شوقي شادي، الحاسب الإلكتروني ونظم المعلومات، دار
النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٤.
- ٦١- مصطفى زهير، المجالات التطبيقية لبحوث التسويق، مكتبة عين
شمس، القاهرة، ١٩٧٢.
- ٦٢- مقداد محمد إبراهيم، التكاليف في مجال التسويق، مطبعة أسعد،
بغداد، ١٩٨٤.
- ٦٣- ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر
والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
- ٦٤- ناجي معلا، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للنشر
والتوزيع، عمان، ٢٠٠٢.
- ٦٥- ناظم حيدر، المدخل إلى دراسة التسويق، الطبعة الثانية، مطبعة
جامعة دمشق، دمشق، ١٩٦٤.
- ٦٦- نبيل الحسيني النجار، الإعلان والمهارات البيعية، الشركة العربية
للنشر والتوزيع، القاهرة، بدون سنة.
- ٦٧- نرجس حمدي، محاضرات في قسم تكنولوجيا التعليم، الجامعة
الأردنية، ١٩٨٧.
- ٦٨- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، ٢٠٠١.
- ٦٩- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، ٢٠٠١.

- ٧٠- هاني الضمو وآخرون، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنسخ السريع، عمان، الأردن، ١٩٩٣.
- ٧١- هاني حامد الضمو، إدارة قنوات التوزيع، دار وائل للنشر، عمان، ١٩٩٩.
- ٧٢- يحيى مصطفى حلمي وآخرون، مبادئ الكمبيوتر - تطبيقات المالية والمحاسبة، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٢.
- ٧٣- يوسف أبو فارة، "استخدام مصفوفة الحصة/ النمو لتحديد الخيار الاستراتيجي للمنتج، الجامعة المستنصرية، بغداد، ١٩٩٦.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 1- A Jzen, I. And Fishbein, M., Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall Inc., 1995.
- 2- Psychological Review, 50 (1973).
- 3- of Marketing Research, 1972.
- 4- Place as Laboratory in Robert Ferbar (ed) Hand Book of Marketing Research (New York: McGraw- Hill, 1979).
- 5- B. R. can fidd, public Reelations principles and problems. Richard Irwin 1988.
- 6- b. Stidsen, Thoughts on the Adversting Process Journal of Marketing Jouarg, 1970.
- 7- Baker, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising and Ed Macmillan England, 1996.
- 8- Study of Brand Perfemce Journal of Marketing Research, 1972.

- 23- Dan Nimo, Political Communication and Public Opinion In America, (Santa Monica: Goodyear Publishing Company 1978).
- 24-
Journal of Marketing Ed 52 April, 1988.
- 25-
26- Donimo, Political Communication and Public Opinion in America (Santa Monica: California, Goodyear Publishing Company, 1978).
- 27- Dorothy Cohen, Advertising, New York: Jhon Wiely, Sons Inc., 1972.
- 28-
29- Douglas W. Fost
- 30- Douglas, W. Mellott, JR. Fundamentals of consumer Behavior, Tulsa: Penn Well Books, 1983.
- 31-
Quarterly Review of Marketing Summer 1976.
- 32- E Cundiff and Others. Fundamentals of Modern Jersey, 1973.
- 33-
Management of Promotion Prentice- Hall 1963.
- 34- Emballage: Pluralite-des Praceded: Diversite- Des So0cietes Techician Dulait, Mai, 1989.
- 35-
ed Richard D. Irwin, 1975.
- 36-
York Macmillan Co. 4th ed .
- 37- Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, New York., Press 1964.

- 38- Ezra Solomon and John J. Rsingla An Introduction to Financial Manage-ment California. Cool Year Publishing Company, Inc., 1977.
- 39- Farina John the Principles of Marketing Pitman Publishing Limited London, 1986.
- 40- Houghton Mifflin co u.s. 1993.
- 41- Fredrick Sturdivant, al. Managerial Analysis (Deerfied, 111 Scott Forseman 1970).
- 42- G. Yule, M. Kendall, An Introduction to the Theory of Statistics, 1964.
- 43- George Mead, Mind, Self, and Society, Ed., Charles Morris University of Chicago Press, 1934.
- 44- Applications Issues Journal of Marketing Fall, 1981.
- 45- Gross, Charless W. and Peterson, Robin T., Marketing, West Publising Company, 1987.
- 46- Hanna, Nassin, Dodge, H., Robert (1999) Princing Policie
- 47- Harper W., Boyd., 2 and William F. Marketing Management, New York, 1972.
- 48- Reasearch VII. (May, 1970).
- 49- Hiebert, Ungurait and Bohn, Mass Nedia: An Introduction to Mdern Communication (2nd) (New York: Longman, 1989).
- 50- Kssarian et Roberson Ed. Techniques. N. 171. 1974 .
- 51- Huseman Richard C., And Goodman John P. Leading with Knowledge the Nature of Competition in the 21st Century (Thousand O ASSAGE Publications In., 1999).
- 52- Husted, et al., (1989), Principles of Modern Marketing Allyn and Bacon, USA.

- 53- J. Howard, Marketing Management Analysis and Planning Rev. ed. Home word, III Irwin 1963, and J. Engel and D. Kollat and R.Black Well Cousnmer
- 54- J. Mc Garthy Basic Marketing (Homewood: Richard D. Irwingm New York, 1964 .
- 55- J.F/ Every, M.K., Warshaw, and T.C. Kimmer, Promotional Strategy 5th ed. Homewood 111: Richard D. Irwin, 1983.
- 56- Journal of Marketing Research Vol.1. P.10, August 1964.
- 57- Jerome Kontz Management Oriented Manegment Information Systems Second Edition, 1977.
- 58- and Boyd. Marketing Management and Administrative Action.
- 59- Joel Evans, and Barry Berman, Marketing, New York, Macmillan publishing Co., Inc., 1982.
- 60- John E., Fareley, Majority- Minority Prentice-Hall, Inc., 1982.
- 61- Association Education, Nov., 1991.
- 62- Vol.3 (Feb 1966).
- 63- Kernan, J.B. Dommermuth, W.P. and Sommers M.S., Promotion An Introductory Analysis, New York, McGraw-Hill Book Company, 1970.
- 64- Kincaid , W.M. Promotion: Products Services and Ideas (2nd . ed) Columbus. Ohio: Bell and Howell Company 1985.

- 65- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall International Inc., 1988.
- 66- prentice Hall international 8th, addition New Jersey 1999.
- 67- Hall International 8th Addition New Jersey, 1999.
- 68- Implan Tation and Control Prentice- Hall Inc., 9th New Jersey, 1997.
- 69- Implement and Control 9th Ed Prentice Hall Inc., 1987.
- 70- implementation and control prentice- Hall. Inc New Jersey, 1997.
- 71- Kotler Philip: Armstrong Cary, Saunders Johns and Wong Veronica 1999, Principles of Marketing -Hall, London.
- 72- Kotler, Philip, Marketing Management Analysis Planning Implemen-tation and Control the ed Prentice-Hall, Int., Inc., New Jersey, 1993.
- 73- Kotler, Philip, Marketing Management: Analysis Planning Implementation. and Control, (9th ed) Englewood Cliffs N.J., Prentice- Hall- Inc., 1994.
- 74- Kurtz L., David and Boone E. Louis, Marketing The Dryden Third Edition, 1986.
- 75- L. Doob, public opinion and propaganda, Half Rine hart, winston Inc, com, 1966.
- 76- Lawrence J. Servery et al. A Contemporarily Introduction to Social Psychology Op. Cit.
- 77- Lawrence J. Servery, John C. Bregham and Barry R. Schlenker, A Contemporarily Introduction to Social

- Psychology (New York: McGraw-Hill Book Company, 1976).
- 78- Macculloch, Wendell H., and Ball Donald A. International Business and Essentials 5th Richard D. Irwin Inc., 1995.
 - 79- MacCulloch, Wndeell H., and Ball Donald A. Internationa Business and Essentials 5th ed Richard D. Orwin, Inc. 1995.
 - 80- Marcus and others, Modern Marketing Random House Inc. New York, 1975.
 - 81- Marketing Definitions, Prepared By Ralph S. Alexandria and The Committee of Definitions American Marketing Assoc Chicago, 1960.
 - 82-
Marketing 2nd (Journal, 1965).
 - 83- Mauser, F. (1961). Modern Marketing Management McGraw Hill: New York.
 - 84- Mc Carthy, E. Jerome, Essentials of Marketing, Home-Wood Illinois: Richard D. Irwin Inc., 1979.
 - 85-McCarth, Jerome, Perreault, William 1994, Essentials of Marketing Irwin Sixthed.
 - 86-
Global Management Approach Richard Brirwin Inc., 1993.
 - 87-McCarthy. J., William D. (1987). Basic Marketing. A Managerial Approach 9th ed (Home Wood II: Richard, D. Irwin).
 - 88-Mikhailov. AL., Chernyi, A I and a Gilia Sevskil, R.S. Scientific Comm-unications and Information Translated By Robert H. Busger (Arlington, VA: Information Resourses Press 1989).

- 89-Moriarty, Sandra: Burnett John: Advertising Principles and Practice 3rd ed Prentice-Hall Int. I, New Jersey 1995.
- 90-
ice- Hall Int, I, New Jersey
1995.
- 91-Mstanton, W.J. Fundamentias of Marketing McGraw-Hill Inc. 7th Auckland 1989.
- 92-
- 93-
- 94-Philip Kotler Marketing Management Prentice Hall, III.,Inc, 1972.
- 95-Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall. 1992.
- 96-Pratricia Niless, Social Psychology and Modern Life, First Edition, New York Alfred A. Knopf Inc. 1974.
- 97-Pricle, William M., and O.C. Ferrell Marketing Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.
- 98-Pride W. M. and Ferrell D.C. Marketing: Basics, Concepts and Decisions L. Houghton Mifflin Comp. 1985.
- 99-Pride William M., and O.C. Ferrell. Marketing Boston. Houghton Mifflin Company, 1965.
- 100- Pride, William M., and O.C. Ferrell. Marketing, Ninth Edition Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.
- 101- R. Cox G. Goodman and T. Fichandler, Distribution Hall, Inc., 1965..
- 102- R. Holloway and R. Hancock Marketing in Achernning Hnvironment (New York) Wileys, 1968.

- 103- R. Lavidge And G. Steiner A model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, vol. 25 (oct 1961) PP. 59- 62. K. Partial Evaluation Journal of Marketing Research vol. 3(Feb 1966).
- 104- Journal of Marketing 1968.
- 105- Robert Buzzell and Al. Marketing A contemporary Analysis, New York, McGraw- Hill Book Co., 1972.
- 106- Robert Lynn, Price Policies and Marketing Management Home Wood Ill Richard D. Irwin Inc.. 1967.
- 107- Rom Markin, Marketing: Strategy and Management (end Ed) New York: John Wiley and Sons, 1982.
- 108- Engle Wood Cliffs U.S.A.
- 109- Rride. William M. and Ferrell O.C., Marketing, Houghton Mifflin Company, 1991.
- 110- Wadsworth Publishing Company Inc., 1978.
- 111- Runyon, Kenneth E., The Practice of Marketing Columbus, Ohio, Merrill Publishing Company, 1982.
- 112- Russ, Fredrick A, and Kirpatirick, Charles A., Marketing Little Brown and Company Boston, 1982.
- 113- Carnegie Mellon. University, 1971.
- 114- Review vol 37 July. August 1959.
- 115- Sidney J. Levy and Harper Byel, Promotion: A Behavioral Views, New York: Prentice-Hall Inc., 1967.
- 116- Smith.M.Reubens and Schwe D.Charle. Marketing Concepts and Application, 1988.
- 117- Standton William J., Fundamentals of Marketing McGraw-Hill, 1989.

- 118- Stanlay , Richard E., Promotion: Advertising, Publicity Personal Selling, Sales Promotion (2nd ed) Englewood Cliffs N.J: Prentice Hall Inc. 1982.
- 119- Stanton. J., Futrell C. (1987). Fundamentals of Marketing (McGraw-Hill Book Co. , NY.).
- 120- Staton, W., R. Buskirk (1964): Management of The Sates Force Home Wood: Richard: Irwin.
- 121- Stern L., EL. Ansary A., Coughlean A (1996). Marketing Channels: Prentice -Hall New Jersy.
- 122- Stigler, G., the Theory of Price, Rev., ed Macmillan Co., 1952.
- 123- T.A. Staudt, D.T. Taylor Managerial Introduction to Marketing Prentice- Hall, 1965.
- 124- The Marketing Staff, Ohio State University Graduate School of Business, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, 1995.
- 125- Thomas V. Bonama and Thompson P. Shapiro
Mass, 1983.
- 126-
-Hill Book Co. 1988.
- 127- W. Lazer and E. J. Kelly. Managerial Marketing Second Edition, Homewood, Irwin, New York, 1962.
- 128- Wilbur S.Chramm and Donald F. Robert, The Process and Effects of Mass Communication, Revised Edition (Urbana University of Illimois Press, 1978).
- 129-
Management: Analysis Planning and Implementation Macmillan Publishing Co., 1988.
- 130- William E. Cox. J. and George N. Havens, Determination of Sales Potentials and Performance for and Industrial Goods Manufactures Journal of

Marketing Research Vol.14.PP.579-578, November 1977.

- 131- William J. Stanton, Michael J.E.tzel and Bruce J. Walker, Fundamentals of Marketing McGraw Hill, 1991.
- 132- William Kincaid M., Promotion : products Services and Ideas (2nd ed) Columbus, Bell and Horrell Company, 1985.
- 133- William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies Hough Mifflin Co., 2000.
- 134- William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing: Basic Concepts and Decisions (Boston: Hough Mifflin Co., 1983).
- 135- William Prieo
Decision Boston Houghtion Miff in co., 1980.

